

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEWUJUDKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. GAJAH MADA INDONESIA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FENNY CINDY AMELIA
201010116**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia

Yang dipersiapkan oleh :

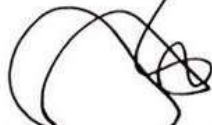
Fenny Cindy Amelia

201010116

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 26 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 0015017101

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN. 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia

Yang dipersiapkan oleh :

Fenny Cindy Amelia

201010116

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

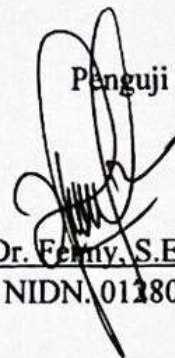
Medan, 03 Juli 2024

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN. 0112027303

Penguji 2



Dr. Fenny, S.E., M.M.
NIDN. 0118049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Fenny Cindy Amelia
NIM	:	201010116
Judul Skripsi	:	Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Juni 2024



[Handwritten Signature]
Fenny Cindy Amelia
201010116

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dan selaku Dosen Pembimbing I, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.

9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya Medan.

10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak
memberikan dorongan dan bantuan baik moril, material maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Untuk itu
segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 25 Juni 2024
Penulis

Fenny Cindy Amelia
201010116

ABSTRAK

Fenny Cindy Amelia, 201010116, 2024, Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Pembimbing II : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia. Penelitian ini menggunakan data jenis kuantitatif dan sumber data merupakan sumber data primer. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan periode 2019-2023 sebanyak 325 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka di peroleh jumlah sampel sebanyak 179 responden. Metode Analisis Regresi Linear Berganda **Loyalitas Konsumen = 2,197 + 0.329 Kualitas Pelayanan + 0.249 Kepuasan Konsumen + e**. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $7,125 > 1,654$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$. Kepuasan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan dengan nilai $9,176 > 1,654$ dan nilai signifikan $0,05$ dengan nilai $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian simultan menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $257,061 > 3,05$ dan signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,745 atau 74,5%. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Fenny Cindy Amelia, 201010116, 2024, Analysis of Service Quality and Consumer Satisfaction in Realizing Customer Loyalty at PT. Gajah Mada Indonesia, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This research aims to determine Service Quality and Consumer Satisfaction in Realizing Customer Loyalty at PT. Gajah Mada Indonesia. This research uses quantitative data and the data source is a primary data source. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. The research population that will be used in the research is all 325 customers who made purchases from the company for the 2019-2023 period. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a sample size of 179 respondents was obtained. Multiple Linear Regression Analysis Method **Consumer Loyalty = 2,197 + 0,329 Service Quality + 0,241 Consumer Satisfaction + e**. The partial research results show that Service Quality has $t_{count} > t_{table}$, namely with a value of $7,125 > 1.654$ and a significant value of <0.05 , namely with a value of $0.001 < 0.05$. Consumer Satisfaction has a value of $t_{count} > t_{table}$, namely with a value of $9,176 > 1.654$ and a significant value of 0.05 with a value of $0.001 < 0.05$. Simultaneous research results show that Service Quality and Consumer Satisfaction have a value of $F_{count} > F_{table}$, namely with a value of $257,061 > 3.05$ and significant < 0.05 , namely with a value of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.745 or 74,5%. The conclusion from the results of this research shows that partially Service Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, Service Quality and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction and Service Quality.

MOTTO

“Strive not to be a success, but rather to be of value.”

(Albert Einstein)

“Kita tidak bisa menjadi apa yang kita inginkan dengan tetap menjadi diri kita yang sekarang.”

(Oprah Winfrey)

“If you rush ahead, you will miss the important things”

(Do Kyungsoo)

♥PERSEMBAHAN♥

SKRIPSI ini saya persembahkan untuk :

Kepada Allah SWT karena diberikannya nikmat dan kesehatan sehingga saya dapat menyusun skripsi ini dengan lancar sampai akhir.

Kepada Mama, Papa dan Keluarga Huru-Hara Tercinta terimakasih atas cinta, doa, semangat dan dukungan kepadaku. Love u guys♥

Kepada Para Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., dan Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. terimakasih atas bimbingan, pengajaran, dan kesabaran dalam membimbing saya. Ilmu yang kalian berikan membentuk pemahaman dan wawasan yang tak ternilai bagi saya.

Kepada teman-teman seperjuangan terutama disapaya, terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungan untuk saya menyelesaikan skripsi ini.

Dan terimakasih untuk diri saya sendiri!😊♥

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... iii

ABSTRAKvi

ABSTRACTvii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN.....ix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

DAFTAR LAMPIRANxvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 12

1.3 Batasan Masalah 12

1.4 RumusanMasalah 13

1.5 Tujuan Penelitian 13

1.6 Manfaat Penelitian 14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 15

2.1 Tinjauan Pustaka..... 15

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan..... 15

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 15

2.1.1.2 Model Variabel Loyalitas Pelanggan 16

2.1.1.3 Siklus Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan
..... 17

2.1.1.4 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan 17

2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.2	Konsep Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.3	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.4	Kesenjangan (<i>Gap</i>) Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.5	Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.3	Teori Kepuasan Pelanggan.....	25
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.1.3.2	Faktor Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.3	Aspek-Aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	28
2.1.3.4	Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	29
2.1.3.5	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Konseptual.....	33
2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1	Jenis Data	34
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi Penelitian	36
3.3.2	Sampel Penelitian	36
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	40

3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.7	Teknik Analisa Data	41
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	41
3.7.1.1	Uji Normalitas	41
3.7.1.2	Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.1.3	Uji Heterokedastisitas.....	42
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.9	Pengujian Hipotesis	44
3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	44
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Gajah Mada Indonesia.....	47
4.1.2	Visi dan Misi PT. Gajah Mada Indonesia	47
4.1.2.1	Visi PT. Gajah Mada Indonesia	47
4.1.2.2	Misi PT. Gajah Mada Indonesia.....	48
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Gajah Mada Indonesia.....	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Karakteristik Responden	49
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.2.1	Uji Validitas	52
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.2.3.1	Uji Normalitas	57
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	59
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	59
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	60
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	61
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)...63	

4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.3.2	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	66
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Implikasi Manajerial	68
5.3	Saran Akademis	67
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia Medan.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3. 2 Skala Jawaban Kuesioner.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengarahan Sebelum Melakukan Kegiatan	7
Gambar 1. 2 Pengawalan artis krisdayanti	7
Gambar 2.1 Kerangka konseptual pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Layanan (X_1)

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (X_2)

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas

Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 13 Surat Izin Riset

Lampiran 14 Surat Balasan Riset

Lampiran 15 Fotocopy Bewarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 16 Fotocopy Bewarna Kartu Bimbingan

Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat dan terus berubah ubah seiring dengan perkembangan zaman. Indonesia merupakan negara yang paling mudah untuk mendirikan perusahaan baru atau untuk berperan aktif di bidang bisnis. Keadaan tersebut tercermin di dalam laporan peningkatan indeks *Doing Business 2018* yang diterbitkan bank dunia. Dunia bisnis saat ini banyak mengalami sebuah persaingan yang semakin ketat baik itu dari segi teknologi, jasa, *design*. Keunggulan lainnya sehingga setiap perusahaan mampu berusaha untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik. Dimulai dari menunjukan produknya maupun jasa yang akan digunakan oleh konsumen untuk terus dapat meningkatkan penjualan kepada konsumen. Upaya lain dari perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah dengan mengembangkan posisi usahanya dan meningkatkan laba yang didapatkannya, semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi membuat banyak alternatif bagi konsumennya dalam memilih menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Para pelaku di dunia bisnis mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, Salah satu bentuk perkembangan bisnis di era digital saat ini adalah dengan adanya penggunaan jasa keamanan dan jasa kebersihan. Jasa keamanan dan kebersihan dapat memberi kemudahan bagi pelaku usaha agar dapat meminimalisirkan resiko-resiko yang

terjadi dan meringankan perusahaan dibagian keamanan dan jasa kebersihan. Menurut KBBI keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya yang merujuk pada suatu tempat, ketentraman dan perdamaian dalam suatu wilayah ataupun negara.

Saat ini jasa keamanan dan jasa kebersihan menjadi kebutuhan penting bagi keberlangsungan sebuah usaha dimana para pelaku usaha dapat mempersingkat sistem kerja perusahaan dimana dengan adanya jasa *outsourcing* yang dapat membantu para pelaku usaha untuk tetap dapat memenuhi keinginannya agar perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang tanpa harus ada bagian yang memberikan tanggung jawab sepenuhnya atas tim keamanan dan kebersihan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar suatu usaha karena pemasaran menjadi salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu usaha walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam usaha merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis para pelaku bisnis melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan pelayanan yang bermutu agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen sudah seharusnya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen dan pelayanan yang bagaimana agar disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya merasa puas, akan tetapi menjadi loyal bagi perusahaan. Perusahaan

harus mampu merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong, menciptakan pelanggan yang loyal. Menurut (Rifa'i, 2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Dalam hal ini kekuatan konsumen merupakan salah satu kunci sukses dalam bisnis. konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan Dan perusahaan. Loyalitas pelanggan berkaitan terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen itu sendiri.

Tingginya peningkatan konsumen pada PT. Gajah Mada Indonesia, namun konsumen tidak mendapatkan kualitas pelayanan sesuai yang diinginkan. Karena minimnya *feedback* yang dilakukan oleh pihak PT. Gajah Mada Indonesia sehingga beberapa konsumen kurang puas untuk dapat melakukan penggunaan jasa berulang ke penyedia jasa tersebut.

Kualitas menjadi sebuah barometer bagi pihak penyedia layanan untuk selalu berinovasi tiada henti, supaya konsumen puas atas layanan yang diberikannya. Sehingga, pihak manajemen selalu berusaha untuk membuat strategi bagaimana konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikannya.

Paradigma mengenai industri manufaktur sekarang telah bergeser kepada industri layanan (*service*). Baik untuk usaha yang bergerak di bidang manufaktur maupun layanan (*service*) harus mampu menerjemahkan kebutuhan konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk yang dihasilkannya, sehingga keberlangsungan usahanya berkembang dan meningkat. Menurut (Mulyawan, 2016) kualitas layanan (*service quality*) sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan memiliki isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan (Tjiptono, 2017).

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang menurut kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen maka kualitas layanan yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan telah memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka

rasakan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Titik kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam citra perusahaan, kekecewaan konsumen dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan layanan optimal bagi konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia maupun gedung yang bersih dan nyaman berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam dunia keamanan juga pastinya di perlukan sebuah jasa, jasa tersebut berkaitan dengan kemananan umumnya. Jasa keamanan (*Security Service*) adalah kegiatan memberikan jasa atau keahlian dalam bidang keamanan. Jasa/keahlian yang diberikan adalah penyediaan tenaga keamanan baik dalam pengelolaan sumber daya manusianya (*security/satpam*), penyediaan peralatan keamanan dan konsultasi jasa keamanan terkait ancaman potensi bahaya. Umumnya pihak perusahaan jasa *security* atau perusahaan keamanan atau bisa disebut *security management outsourcing* maupun pengguna jasa keamanan. Menggunakan perusahaan *outsourcing security* sebagai penyedia layanan keamanan guna menghemat waktu serta tenaga yang harus dikeluarkan. Setiap anggota keamanan dari jasa keamanan sudah harus mendapatkan berbagai macam pelatihan serta

kecakapan sehubungan dengan tugas-tugas yang harus mereka emban nantinya. Oleh karena itu perusahaan pengguna jasa tidak perlu lagi mengadakan pelatihan secara khusus. Mereka hanya perlu memilih anggota satpam yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menyelesaikan segala kebutuhan terkait perjanjian maupun pembayaran, sesuai manfaat maupun keuntungan yang diberikan jasa *security*.

Di Indonesia salah satu perusahaan yang memberikan pelayanan kemanan terkhususnya di daerah Medan ialah Perusahaan PT. Gajah Mada Indonesia. PT. Gajah Mada Indonesia adalah perusahaan keamanan dan *outsourcing* yang berbasis di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan keamanan, bodyguard VIP, layanan kebersihan, dan layanan terkait lainnya. Perusahaan ini memiliki kantor di Medan, Jakarta, dan Pekanbaru. PT Gajah Mada Indonesia dikenal dengan motto "SMART, HANDAL & PROFESIONAL" dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang profesional dan dapat diandalkan. Perusahaan ini sedang berkembang pesat dan telah membuka kantor cabang di Jakarta. Selain layanan keamanan, PT. Gajah Mada Indonesia juga menyediakan layanan *outsourcing*. Menurut Indeed.com, rata-rata gaji bulanan untuk seorang anggota staf keamanan di PT. Gajah Mada Indonesia di Medan adalah sekitar Rp2.980.532, yang 14% lebih rendah dari rata-rata nasional.

Gambar 1. 1

Pengarahan Sebelum Melakukan Kegiatan



Sumber : Instagram

Pengarahan dari pimpinan merupakan proses yang melibatkan komunikasi, demi mendapatkan arahan tujuan yang jelas agar para anggota teamnya memahami peran dan kontribusi mereka agar mencapai tujuan. Pengarahan dari pimpinan melibatkan upaya untuk memotivasi anggota *team* agar bekinerja secara maksimal. Dengan adanya pengarahan dari atasan agar menjadi teladan bagi anggota teamnya demi menunjukkan komitmen, integritas, dan standart kerja yang tinggi.

Gambar 1. 2

Pengawalan artis krisdayanti



Sumber : Instagram

Pengawalan kepada artis besar diva Indonesia adalah suatu layanan yang disediakan oleh tim keamanan profesional untuk melindungi keselamatan, keamanan, dan privasi artis tersebut dalam berbagai kegiatan dan perjalanan mereka. Tim keaman dari PT. Gajah Mada Indonesia bertanggung jawab memberikan pelayanan keamanan dan memastikan artis tersebut tidak mendapat gangguan ataupun insiden yang tidak diinginkan selama artis tersebut berada di Kota Medan.

Sebagai perusahaan yang beroperasi di Indonesia PT. Gajah Mada Indonesia tunduk pada hukum dan regulasi pemerintah Indonesia, termasuk hukum ketenagakerjaan, hukum pajak, dan regulasi lainnya yang relevan. Perusahaan ini juga diwajibkan mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh kementerian ketenagakerjaan dan transmigrasi, termasuk memperoleh izin dan lisensi yang diperlukan untuk beroperasi sebagai perusahaan keamanan dan *outsourcing*. Selain itu, sebagai perusahaan keamanan dan *outsourcing*, PT. Gajah Mada Indonesia diharapkan mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh Kepolisian Republik Indonesia dan Tentara Nasional Indonesia.

PT. Gajah Mada menekankan pada kualitas pelayanan yang baik, fleksibilitas, inovasi, dan tim manajemen yang berkualitas serta personil *security* yang smart, handal, profesional, dan terampil. Kualitas pelayanan ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan untuk mewujudkan loyalitas pelanggan/konsumen pada perusahaan ini.

Namun walaupun demikian PT. Gajah Mada Indonesia, sebagai perusahaan keamanan dan *outsourcing* yang berbasis di Indonesia, kerap juga menghadapi

sejumlah masalah terkait kualitas layanan. Keterlambatan respons menjadi salah satu permasalahan utama, dimana karyawan keamanan bisa jadi mengalami keterlambatan dalam merespons situasi darurat atau permintaan pelanggan, yang dapat mengakibatkan potensi dampak negatif terhadap efektivitas keamanan dan pelayanan. Hal ini pernah terjadi dari salah satu pelanggan yang menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia peneliti menyimpulkan bahwa konsumen mengalami keterlambatan respons dari pihak perusahaan, sebagai ilustrasi suatu kejadian mendesak memerlukan tanggapan cepat dari tim keamanan, namun karena keterlambatan respons, situasi tersebut menjadi lebih kompleks dan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Kejadian ini menyoroti pentingnya penanganan responsif dalam industri keamanan, dan peningkatan dalam hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta reputasi perusahaan.

Sering juga terjadi ketidakjelasan dalam komunikasi, baik internal maupun eksternal. Ketidakjelasan tersebut bisa menyebabkan kebingungan di antara karyawan atau bahkan dengan pelanggan, mengganggu koordinasi operasional dan efisiensi layanan.

Pemenuhan kebutuhan pelanggan juga menjadi isu, baik dalam hal jumlah personel keamanan yang diberikan maupun dalam penanganan permintaan khusus. Serta kurangnya transparansi terkait dengan struktur tarif dan biaya tambahan yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Selain itu, dalam menyediakan layanan keamanan yang tidak sesuai dengan perkembangan terkini dalam industri, dapat memberikan dampak negatif pada kepuasan konsumen. Pelanggan yang cerdas dan mendukung teknologi akan

merasa perusahaan kurang baik dalam memberikan layanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Sebagai hasilnya, memahami hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-pemimpin seperti PT. Gajah Mada Indonesia. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor ini dalam konteks yang tepat agar perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta keunggulan kompetitif.

Selain itu pelayanan yang diberikan PT. Gajah Mada Indonesia masih saja terjadi penurunan di beberapa *customer*, diketahui dari beberapa pertanyaan yang dilontarkan kepada *General Manager* perusahaan bahwa ada beberapa *customer* yang kurang puas dengan pelayanan yang dihasilkan oleh para karyawannya, dimana adanya keterlambatan pelayanan yang dilakukan sehingga segala SOP yang sudah ditetapkan konsumen jadi tidak sesuai pada saat melangsungkan acara.

Dalam dunia perusahaan, kepuasan konsumen diutamakan. Mengenai tingkat kesenangan pelanggan adalah aspek penting dalam menjaga citra sosial perusahaan, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sangat perlu untuk pelanggan dalam memberikan kontribusi pendapatan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah indikator terpenting loyalitas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan pelayanan akan menerjemahkan perasaan ini menjadi loyalitas. Seiring waktu, pelanggan dapat menjadi loyal. Meningkatkan kepuasan

atau ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat membawa banyak manfaat, antara lain terdapat hubungan perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, yang meletakkan dasar pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, benar-benar memenuhi harapan mereka dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berikut dapat dilihat data pelanggan PT. Gajah Mada Indonesia Medan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1

Data Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia Medan

No	Tahun	Total Pelanggan Dalam Bentuk Badan Usaha	Total Pelanggan Non Badan Usaha	Total Keseluruhan	Presentase Peningkatan Pelanggan
1	2019	55	200	255	-
2	2020	42	180	222	12,9 ↓
3	2021	50	185	235	5,8 ↑
4	2022	60	245	305	29,7 ↑
5	2023	65	260	325	5,5 ↑

Sumber : PT. Gajah Mada Indonesia, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa peningkatan dan penurunan jumlah *customer* tidak stabil pada lima tahun terakhir. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada observasi awal, pihak PT. Gajah Mada Indonesia menerangkan bahwa jumlah *customer* yang naik turun disebabkan adanya beberapa kendala yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga terjadi penurunan dan kenaikan yang tidak spesifik.

Seperti yang di ketahui pada tahun 2020 mengalami penurunan di sebabkan oleh gejala covid-19 yang menyebabkan beberapa sektor bisnis mengalami penurunan penjualan. Kenaikan dan penurunan pelanggan disinyalir karena

pelanggan tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan PT. Gajah Mada Indonesia

Berdasarkan uraian latar belakang diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul “**Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Disinyalir adanya keterlambatan *response*, dimana karyawan keamanan menjadi terlambat ketika melakukan pelayanan kepada *customer* sehingga mengakibatkan konsumen tidak melakukan penggunaan jasa secara berulang.
2. Disinyalir adanya penurunan kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh PT. Gajah Mada Indonesia sehingga mengakibatkan konsumen tidak melakukan penggunaan jasa secara berulang.

1.3 Batasan Masalah

Dari informasi yang ada sistem yang menjelaskan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen banyak berkaitan dengan sistem lainnya. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2), dan variabel terikat

loyalitas pelanggan/konsumen (Y). Dengan objek penelitian ini adalah PT. Gajah Mada Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia ?
3. Apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1. Aspek Praktis

Aspek Praktis dari penelitian ini sangat signifikan bagi PT. Gajah Mada Indonesia. Temuan penelitian dapat menjadi panduan berharga dalam peningkatan kualitas layanan perusahaan dengan memahami aspek-aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran dan layanan, dengan menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model atau teori yang lebih komprehensif terkait dengan dinamika hubungan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat berkembang jika mampu meningkatkan penjualan, hal ini tidak terlepas dari peranan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan presentase dari orang yang pernah membeli dalam kurun waktu tertentu dan melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu *merk* atau *brand* tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut (Priansa, 2017) loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang mewujudkan perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Suryati, 2015) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar dengan memiliki suatu produk atau jasa tersebut .

Menurut (Rifa'i, 2019) loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Menurut (Hermanto, 2019) loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Syarifuddin, 2019) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen kepada penyedia barang atau pun jasa yang telah memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kesimpulannya loyalitas pelanggan adalah suatu kecenderungan dalam hal pembelian produk kemudian menggunakan jasa yang diberikan atas pembelian produk tersebut oleh suatu perusahaan.

2.1.1.2 Model Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ini berpengaruh penting terhadap proses jual beli, dimana diantara keduanya harus ada hubungan timbal balik. Yang satu mendapatkan jasa bagus dengan harga sesuai yang satu barangnya terjual dan pelanggan puas. Dimana loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Di dalam loyalitas ini tidak kalah penting adalah variabel dalam loyalitas itu sendiri.

Menurut (Warsito, 2021) model variabel loyalitas pelanggan terdiri dari :

- a. Berniat merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.
- b. Merasa tidak ada keluhan dengan perusahaan ini.
- c. Tidak akan mencoba untuk pindah ke perusahaan lain.
- d. Akan tetap berbelanja di perusahaan ini meskipun ada kendala disalah satu layanannya.

2.1.1.3 Siklus Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rangkaian kegiatan bisnis dan operasional pemrosesan data terkait yang berhubungan dengan pembelian serta pembayaran barang dan jasa. Di dalam siklus pembelian, pertukaran informasi utama adalah dengan pemberi jasa (*vendor*). Didalam loyalitas pelanggan ini penting sekali adanya siklus pembelian agar kedua belah pihak sama-sama mendapat kata loyalitas.

Menurut (Rifa'i, 2019) Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui empat langkah:

- a. Kesadaran terhadap produk.
- b. Melakukan pembelian awal.
- c. Evaluasi pasca pembelian.
- d. Keputusan membeli kembali.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu perusahaan atau bisnis, loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting untuk dikejar. Meski mencari pelanggan baru penting untuk

dilakukan, pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan juga karena dianggap sebagai pemasukan tetap.

Menurut (Rifa'i, 2019) ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ketingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing.
- b. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi.
- c. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka.
- d. Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan.
- e. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi.
- f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan.
- g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala.
- h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Perkembangan dan peningkatan jasa pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal loyalitas pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Karena sebagaimana

yang kita tahu dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan harus ada indikator yang melatarbelakangi hal tersebut.

Menurut (Firmansyah, 2019) loyalitas dapat diukur berdasarkan beberapa hal berikut :

1. Urutan Pilihan (*Choise Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan yang dimiliki oleh seseorang individu. Komitmen terjadi karena adanya keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep diri konsumen.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas layanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan.

Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses

perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut (Mulyawan, 2016) kualitas pelayanan adalah pencapaian hasil tertentu dari aktivitas yang dilakukan dengan cara yang efektif guna menjalin hubungan dengan publik.

Menurut (Syarifuddin, 2019) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menyampaikan sesuatu secara *excellence* untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Wijaya, 2007) kualitas layanan adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan yaitu suatu produk/jasa yang bagus artinya tidak cacat sama sekali. Produk yang tidak cacat ini otomatis sudah memenuhi standar kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.2.2 Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep disini yang dimaksudkan adalah suatu cara yang ingin ditempuh untuk mempertahankan kata kualitas. Dimana konsep dalam hal kualitas pelayanan ini berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut (Mulyawan, 2016) berdasarkan pandangan dan pendapat para ahli sebagaimana, dapat dipahami beberapa aspek penting sebagai berikut:

- a. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan. Mengandung implikasi bahwa kegiatan pelayanan sebagai aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan penjualannya tergantung pada kualitas atau ketersediaan layanan yang menyertainya, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan
- b. Bahwa dalam pelayanan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap seseorang dan hal yang dihasilkan bersifat abstrak atau tidak terwujud (*intangible*). Pemakaian atau pemberian pelayanan terhadap seseorang tidak mengurangi hak orang lain untuk mendapatkan pelayanan sejenis atau sama
- c. Proses pelayanan merupakan interaksi yang terjadi, baik antara orang dengan orang ataupun orang dengan mesin yang dapat menyebabkan kepuasan yang mendapat layanan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi dalam hal ini dimaksudkan sebagai tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Yaitu seperti keramahaan, sikap hormat, dan *empathy* di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang. Dibawah ini disebutkan tentang dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri yaitu:

Menurut (Syarifuddin, 2019) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari:

- a. Bukti fisik yang memberikan daya tarik pada tamu.
- b. Empati perhatian yang tulus.

- c. Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Jaminan yaitu karyawan mampu memberikan rasa aman dan nyaman.
- e. Daya tanggap yaitu mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

2.1.2.4 Kesenjangan (*Gap*) Kualitas Pelayanan

Model kesenjangan kualitas pelayanan adalah kerangka kerja yang digunakan para profesional untuk menganalisis kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu di ingatkan sehingga dapat memicu meminimalisir kesenjangan yang terjadi.

Menurut (Rahayu, 2019) kesenjangan (*gap*) kualitas layanan yang diidentifikasi oleh ketiga peneliti tersebut adalah:

1. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan persepsi manajemen perusahaan penyedia layanan dengan ekspektasi pelanggan.
2. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan persepsi manajemen penyedia layanan mengenai spesifikasi kualitas layanan.
3. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan.
4. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan antara komunikasi eksternal dengan penyampaian layanan, dengan kata lain terjadi karena ketidakcocokan atas janji kinerja layanan.

5. Kesenjangan (*gap*) yang terjadi karena adanya perbedaan antara ekspektasi layanan dari pelanggan dengan layanan yang disampaikan.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Alat ukur dalam mencapai suatu tujuan adalah indikator dimana indikator ini adalah proses yang harus di hadapi agar semua hal yang sudah disepakati terwujud. Indikator ini penting dalam hal kualitas pelayanan, karena dengan adanya indikator maka kita dapat melihat proses dari tahap satu sampai seterusnya agar tujuan dari kualitas pelayanan itu terwujud.

Penelitian ini hanya membahas lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan indikator. Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat lima indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman

bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersitat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama,

kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2008) Kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil Dimana pengalaman atau kinerja yang dipresepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Ekspektasi terhadap kinerja produk/jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk/jasa.

Menurut (Daga, 2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut (Hermanto, 2019) kepuasan pelanggan adalah merupakan mediator yang mana tingkatan kepuasan pelanggan tergantung atau dipengaruhi oleh sumber daya manusia, Infrastruktur dan lingkungan kerja.

Menurut (Daga, 2017) kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Menurut (Kotler, 2008) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kesimpulannya adalah bahwa kepuasan konsumen ini adalah suatu penilaian secara menyeluruh dalam hal pelayanan dan nantinya akan digunakan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya.

2.1.3.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya *customer focus* merupakan sebuah orientasi yang ditujukan terhadap pelanggan dengan pelayanan yang maksimal. Dalam penerapannya, pelayanan tersebut terdiri dari berbagai rangkaian yang harus dilalui dan dijalankan sesuai dengan SOP yang ada. Karena untuk mempertahankan pelanggan, tim perusahaan perlu bekerja lebih keras membuat produk dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Semakin perusahaan berusaha membuat pelanggannya senang dan puas, sehingga kepuasan pelanggan terwujud.

Menurut (Rifa'i, 2019) Terdapat dua jenis fokus pelanggan:

- a. Pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan.
- b. Kedua adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui.

Perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini. Apabila implikasi kajian benar bahwa *reliationship* dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan pelanggan adalah

dengan melakukannya hanya untuk uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan. Pelanggan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi, Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

2.1.3.3 Aspek-Aspek yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Memberikan komunikasi yang baik terhadap pelanggan adalah salah satu wujud bahwa kita menerapkan aspek sesuai sop yang ada. Karena jika aspek dapat diwujudkan dengan baik pelanggan puas dan otomatis pelanggan juga akan menerapkan loyalitas yang tinggi. Dibawah ini juga disebutkan bahwa ada beberapa aspek.

Menurut (Indrasari, 2019) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report yang fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.
6. *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.3.4 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan.

Menurut (Hermanto, 2019) kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap

produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Sering kali kita mendengar penggunaan istilah bahwa ‘Pelanggan adalah Raja’. Istilah tersebut menuntut para penyedia jasa untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya. Karena konsumen memiliki hak-hak yang membuatnya diunggulkan. Salah satunya adalah konsumen berhak memilih dan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kondisi yang sudah dijanjikan, serta hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan produk tersebut. Untuk itu maka harus didukung dengan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono F. , 2015) delapan indikator kepuasan konsumen adalah:

- a. Kinerja (*Performance*)
Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap.

- c. Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*
Kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan. Serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika
Suatu bidang ilmu yang membahas tentang keindahan (daya tarik).
- h. Persepsi terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)
Citra dan reputasi produk jasa yang ditawarkan serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti akan mereferensi beberapa penelitian terdahulu, yang akan digunakan untuk mendukung penelitian dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Muthtarom, 2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol. 10. Maret 2022 Sinta 3	Analisis Presepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah))	Independen X_1 = Presepsi Harga X_2 = Lokasi X_3 = Fasilitas X_4 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Loyalitas Pelanggan Z = Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Nalendra, 2018) Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Vol.3. No.2 Februari 2018: 281-288 E-ISSN 2527-4864 Tanggerang Sinta 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	Independen X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Harga X_3 = Kepuasan Pelanggan Dependen Y = Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan analisa atas hasil penelitian, maka dapat ditemukan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan.
3.	(Harumi, 2016) Analitika. p-ISSN : 2085-6601 e-ISSN :2502-4590 Analitika, Vol 8 (2) Desember (2016) Medan Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Independen X_1 = Kepercayaan X_2 = Kepuasan Pelanggan Dependen Y = Loyalitas Pelanggan	Ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko laundry.
4.	(Hadiati, 1999) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 1, September 1999 Malang Sinta 2	Analisis Kinerja Pelayan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area	Independen X_1 = Kualitas Pelayanan Dependen Y_1 = Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	(Febriana, 2016) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia (Surabaya) Vol. 03, No 01, Oktober 2016 Sinta 3	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung	Independen X_1 = Kualitas Pelayanan Dependen Y_1 = Kepuasan Nasabah	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan dapat memberi positif pengaruh terhadap kepuasan nasabah

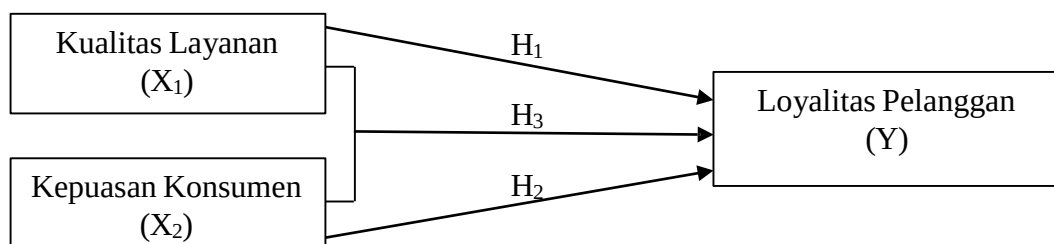
Sumber : Data Diolah (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 2. 1

Kerangka konseptual pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.
- H_2 : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Gajah Mada Indonesia.
- H_3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Gajah Mada Indonesia .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi penelitian di PT. Gajah Mada Indonesia beralamat di JL. STM Komplek Mentari Eiffel Blok A5, Sukamaju, Medan Amplas, Kp. 20147

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Maret sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi / sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Dalam teknik pengumpulan data, data primer dapat digolongkan sebagai sebuah teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengamatan atau interview. Menurut (Hikmawati, 2020) data primer adalah data yang langsung data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau dokumen. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Tujuan penelitian melalui kuisoner berisi daftar pertanyaan dan pernyataan terstruktur mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Menurut (Siyoto, 2015) data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, dll), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer. Data aslinya tidak diambil oleh peneliti secara langsung melainkan melalui pihak lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Dalam suatu penelitian, populasi merupakan suatu hal yang penting. Ruang lingkupnya menentukan berapa besar sampel yang nantinya akan digunakan.

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian jasa di PT. Gajah Mada Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 325 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Tujuan dari dilakukan sampling adalah untuk mendapatkan sampel (objek sampling) yang benar-benar sesuai dan dapat menggambarkan populasi untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia sebanyak 325 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan rumus Slovin.

Menurut (Neolaka, 2014) rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Total sampel

N = Total populasi

E = Toleransi kesalahan (5%)

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{325}{1+325 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{325}{1+325 (0,0025)}$$

$$n = \frac{325}{1,8125}$$

$n = 179,310$ dibulatkan menjadi 179

Sehingga jumlah sampel penelitian adalah 179,310 atau dibulatkan menjadi sebanyak 179 pelanggan di PT. Gajah Mada Indonesia dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82), “*Simple Random Sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami

berbagai unsur yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. (Tjiptono 2019)	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik (Tjiptono 2019)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang di persepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. (Tjiptono 2008)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Daya Tarik (Tjiptono 2015)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen jangka Panjang konsumen, yang mewujudkan perilaku dan sikap yang loyal terhadap Perusahaan dan produknya,dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga Perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. (Priansa 2017)	1. Urutan Pilihan (<i>Choice Sequence</i>) 2. Proporsi Pembelian (<i>Proportion of Purchase</i>) 3. Preferensi (<i>Preference</i>) 4. Komitmen (<i>Commitment</i>) (Firmansyah 2019)	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka perlu dibuktikan kebenarannya, dengan data-data yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan suatu bagian yang penting.

Menurut (Sugiyono, 2016), kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam menentukan nilai jawaban digunakan Skala *Likert* sebagai skala ukur. Menurut (Sugiyono, 2016) dengan menggunakan Skala *Likert* dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 2
Skala Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju Sekali	5
Setuju Sekali	4
Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menemui tantangan dalam penelitian adalah suatu metode untuk memastikan akurasi dan ketidakberpihakan data yang diperoleh. Keberhasilan penelitian sangat bergantung pada keakuratan data, sehingga penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dapat diandalkan berdasarkan data yang tepat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penting untuk mengevaluasi

sejauh mana validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian (Abubakar, 2020). Uji signifikansi dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Di dalam menentukan layak dan tidaknya pernyataan yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawab responden yang tinggi. Jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dikatakan reliabel jika semua dapat dijawab secara konsistensi dan tidak acak.

Menurut (Fauzi, 2022), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai

Cronbach Alpha yang terbentuk. Menurut (Ghozali, 2018) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2018) adalah :

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak (Ghozali, 2018).

Menurut (Ghozali, 2018), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. Mengukur multikolonieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inf ion Faktor*). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.1 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolonieritas adalah :

Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolonieritas

3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas,
2. Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besar hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Ghozali, 2018). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan (dependen variabel)
- X1 = Kualitas layanan (independen variabel)
- X2 = Kepuasan konsumen (independen variabel)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan
- b2 = Koefisien untuk variabel kepuasan konsumen
- e = Presentasi Kesalahan (5%)

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh dari semua variabel bebasnya secara bersamaan terhadap variabel terikat, untuk melihat apakah model regresi baik atau tidak selanjutnya akan dilakukan uji t.

Menurut (Ghozali, 2018), Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable perjas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Setelah melakukan uji hipotesis, penelitian menggunakan teknik analisis regresi dengan program SPSS. Selanjutnya untuk menafsirkannya agar lebih mudah dipahami hendaknya melakukan uji F terlebih dahulu.

Menurut (Ghozali, 2018), tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan terhadap variabel–variabel X.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menganalisis data dan statistik, koefisien korelasi dan determinasi merupakan metrik penting yang saling berhubungan juga digunakan untuk menilai hubungan antar variabel.

Menurut (Fauzi, 2022) koefisien determinasi (R^2) merupakan pentunjuk besarnya hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi maka semakin rendah kesalahan pengukuran. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Gajah Mada Indonesia

Didirikan pada tahun 2015, PT. Gajah Mada Indonesia (GMI) yang berpusat di Kota Medan, Sumatera Utara, telah tumbuh bukan hanya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa keamanan saja tetapi sudah berkembang pesat seiring dengan perjalanan waktu yang kian merambah ke dunia *Cleaning Service*, *Body Guard*. PT. Gajah Mada Indonesia juga diakui sebagai perusahaan yang terdepan dan terpercaya dalam bisnisnya di Indonesia. PT. Gajah Mada Indonesia tidak hanya merambah di kota medan saja namun sudah merambah ke kota-kota besar di Indonesia salah satunya Jakarta. PT. Gajah Mada Indonesia selalu berinovasi penuh untuk meningkatkan kinerja para karyawannya dan memperluas jaringan pasar.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Gajah Mada Indonesia

4.1.2.1 Visi PT. Gajah Mada Indonesia

Visi adalah gambaran besar, tujuan utama dan cita-cita suatu perusahaan, instansi, pribadi atau organisasi dimasa depan. Visi PT. Gajah Mada Indonesia menjadi perusahaan *outsourcing* yang memberikan pelayanan prima dan menghasilkan pekerja yang berkualitas.

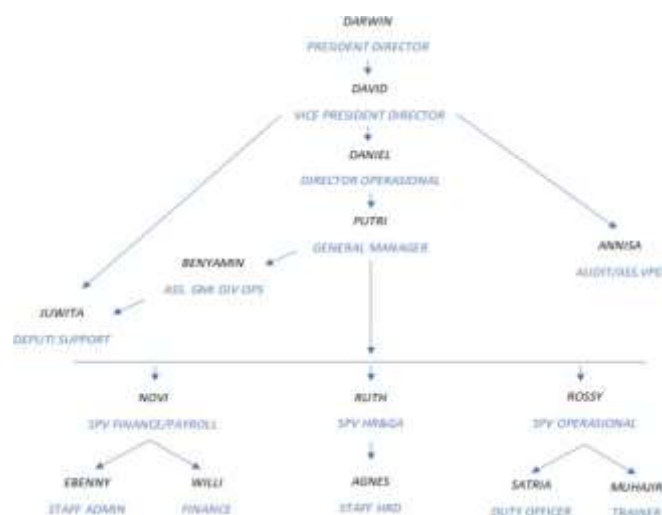
4.1.2.2 Misi PT. Gajah Mada Indonesia

Misi PT. Gajah Mada Indonesia adalah secara konsisten serta terus menerus memberikan kualitas layanan terbaik dan membangun citra yang baik dengan memfokuskan pada kepuasan konsumennya disertai dengan pemberian kesejahteraan kepada karyawan agar dapat memberikan kerja terbaiknya.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Gajah Mada Indonesia

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Perusahaan



Deskripsi struktur organisasi :

a. *President Director*

Memiliki tugas mendirikan hirarki organisasi dan mendelegasikan kewenangan terbatas untuk kebijakan, komitmen kontrak, pengeluaran dan karyawan.

b. *Vice President Director*

Memiliki tugas mengawasi staff internal dan operasi untuk memastikan perusahaan memenuhi semua target yang diperlukan.

c. *Director Operasional*

Memiliki tugas bertanggung jawab memformulasikan dan menerapkan rencana operasional, keuangan dan administrasi yang mendukung kegiatan bisnis.

d. *General Manager*

Memiliki tugas *key performance goals*, mengelola kinerja staff, melakukan orientasi dan melatih karyawan untuk mencapai tujuan penjualan dan mendapatkan profit.

e. *Deputi Support*

Memiliki tugas menjaga hubungan baik *customers* serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk perusahaan.

f. *Assistant Vice President Director*

Memiliki tugas memantau dan menganalisis kinerja keuangan departemen atau divisi yang mereka tangani.

g. *Assistant Divisi Operasional*

Memiliki tugas mengelola atau mengurus segala kegiatan operasional yang berjalan di kantor.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang analisis dari sebuah hasil yang diteliti mencakup profil atau karakter responden yang di peroleh dari hasil

pengelolaan data kuisioner. Hal ini dilakukan oleh pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan PT. Gajah Mada Indonesia. Dari hasil pengumpulan data tersebut dapat di peroleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pernah menggunakan jasa, dan kategori. Berikut ini karakteristik responden akan di jelaskan dari tabel 4.1 sampai tabel 4.4

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	100	56%
Perempuan	79	44%
Total	179	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dari pengambilan secara acak, didapatkan responden laki-laki dari *customer* PT. Gajah Mada Indonesia adalah sebanyak 100 orang atau 56% dari total responden, sedangkan responden wanita dari pelanggan PT. Gajah Mada Indonesia yang terambil secara acak berjumlah 79 orang atau 44%. Hasil sampel ini dengan penuturan dari pemilik PT. Gajah Mada Indonesia yang mengatakan yang mayoritas yang menghubungi adalah berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang terambil cukup mewakili kondisi populasi dari segi jenis kelamin.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pelanggan	Presentasi
< 21Tahun	24	13,41%
21-30 Tahun	55	30,73%
31-40 Tahun	55	30,73%
> 40 Tahun	45	25,14%
Total	179	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang berusia dibawah 21 tahun berjumlah 24 orang atau setara dengan 13,41% dari total responden, sedangkan untuk responden yang berusia 21-30 tahun dan 31-40 tahun berjumlah 55 orang atau setara dengan 30,73% dari total responden. Kemudian untuk responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 45 orang atau setara dengan 25,14% dari total responden. Hal ini sesuai dengan kebutuhan dari presentasi usia bahwa umur 21-40 tahun cenderung membutuhkan bantuan untuk dapat memenuhi mobilitasnya.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa

Tahun	Jumlah Pelanggan	Presentasi
2019	15	8.83%
2020	39	21.79%
2021	40	22.35%
2022	40	22.35%
2023	45	25.14%
Total	179	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan pernah menggunakan jasa lebih dominan di tahun 2021-2023 karena kebutuhan mobilitas yang semakin tinggi sehingga banyaknya butuh tenaga bantuan agar mempermudah dan mempersingkat kehidupannya.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori

Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentasi
Badan Usaha	69	39%
Non Badan Usaha	110	61%
Total	179	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Pada tabel 4.4, responden dengan kategori pengguna jasa yang merupakan perwakilan badan usaha sebanyak 69 perusahaan atau 39% dari total responden.

Kemudian untuk responden yang merupakan pengguna jasa non badan usaha adalah sebanyak 110 orang atau 61% dari total responden. Dari dominan sampel pelanggan PT. Gajah Mada Indonesia adalah yang merupakan pengguna jasa dari non badan usaha . Hal ini sesuai dengan produk yang dijual merupakan produk yang di perlukan oleh orang-orang yang membutuhkan jasa keamanan sementara dan jasa kebersihan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesasihan suatu instrumen penelitian (Abubakar, 2020). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan nilai r kriteria dalam uji validitas yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = butir pertanyaan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = butir pertanyaan tidak valid

Cara mencari r_{tabel} adalah dengan melihat nilai r pada tabel distribusi r dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Berdasarkan definisi nilai N adalah banyaknya responden yaitu 30 orang. Sehingga nilai r_{tabel} atau nilai batas minimal korelasi yang didapatkan dari nilai $N-2 = 28$ adalah sebesar 0,3610. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 sampai tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)*

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Koreksi	Keterangan
1	Pelanggan merasa PT. Gajah Mada Indonesia sangat dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan.	0.835	0.361	Valid
2	Keunggulan dari tenaga kerja yang dimiliki PT. Gajah Mada Indonesia membuat jasanya lebih dikenal.	0.828	0.361	Valid
3	PT. Gajah Mada Indonesia menanggapi dengan cepat setiap keluhan diberikan oleh pelanggan.	0.841	0.361	Valid
4	PT. Gajah Mada Indonesia memberikan respon terhadap setiap pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan.	0.865	0.361	Valid
5	PT. Gajah Mada Indonesia memberikan garansi jika konsumen merasa tidak puas kepada layanan yang diberikan.	0.737	0.361	Valid
6.	PT. Gajah Mada Indonesia menjamin keamanan yang akan didapatkan konsumen selama menggunakan jasanya.	0.819	0.361	Valid
7.	PT. Gajah Mada Indonesia memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi.	0.712	0.361	Valid
8.	PT. Gajah Mada Indonesia memiliki karyawan yang berkualitas dalam menjalankan tugasnya.	0.685	0.361	Valid
9.	PT. Gajah Mada Indonesia memilih karyawan yang sudah terlatih.	0.835	0.361	Valid
10.	Penampilan fisik PT. Gajah Mada Indonesia sesuai dengan jenis layanan yang disediakan.	0.828	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan, semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pernyataan dengan nilai paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan nilai 0.865 dan pernyataan dengan nilai paling rendah yaitu pada nomor 8 dengan nilai 0.685.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Koreksi	Keterangan
1	PT. Gajah Mada Indonesia dapat memberikan pelayanan yang maksimal.	0.726	0.361	Valid
2	Akurasi Karyawan PT. Gajah Mada Indonesia yang tinggi memberikan kemudahan bagi customerr.	0.822	0.361	Valid
3	Pakaian dan kelengkapan yang digunakan oleh PT. Gajah Mada Indonesia sesuai dengan SOP yang berlaku	0.706	0.361	Valid
4	Pakaian yang digunakan oleh PT. Gajah Mada Indonesia menarik perhatian dan cocok digunakan di lapangan.	0.850	0.361	Valid
5	Kinerja karyawan PT. Gajah Mada Indonesia dapat dikatakan layak dalam memenuhi kebutuhan customer.	0.759	0.361	Valid
6	Menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia dapat selalu merasa aman.	0.795	0.361	Valid
7	PT. Gajah Mada Indonesia mampu menghasilkan kinerja karyawan yang prima.	0.628	0.361	Valid
8	PT. Gajah Mada Indonesia bertanggung jawab atas segala kinerja karyawannya.	0.649	0.361	Valid
9	PT. Gajah Mada Indonesia yakin bahwa jasanya digunakan lebih dari sekali.	0.628	0.361	Valid
10	Karyawan PT. Gajah Mada Indonesia selalu bekerja dalam keadaan kondisi sehat jasmani dan rohani.	0.649	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Koreksi	Keterangan
11	Performa karyawan PT. Gajah Mada Indonesia memiliki kecapatan yang handal dalam menghadapi ancaman dari luar	0.726	0,361	Valid
12	Selama proses bekerja karyawan PT. Gajah Mada Indonesia mampu menanggapi hal-hal yang berada disekitar	0.822	0.361	Valid
13	PT. Gajah Mada Indonesia dikenali kalangan luar memiliki reputasi yang baik	0.706	0.361	Valid
14	PT. Gajah Mada Indonesia bisa dipercaya kehandalan dan ketepatannya	0.850	0.361	Valid
15	PT. Gajah Mada Indonesia mampu memberikan pelayanan yang prima.	0.759	0.361	Valid
16	PT. Gajah Mada Indonesia memiliki reputasi yang baik dikalangan customer.	0.795	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen, semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pernyataan dengan nilai paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dan 14 dengan nilai 0.850 dan pernyataan dengan nilai paling rendah yaitu pada nomor 7 dan 9 dengan nilai 0.628.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Koreksi	Keterangan
1	PT. Gajah Mada Indonesia menjadi pilihan utama konsumen.	0.681	0.361	Valid
2	Pelanggan hanya akan menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia.	0.437	0.361	Valid

No.	Pernyataan	Nilai Corrected Item Total Correlation	Nilai Batas Minimal Koreksi	Keterangan
3	Pelanggan sering menggunakan jasa layanan PT. Gajah Mada Indonesia.	0.566	0.361	Valid
4	PT. Gajah Mada Indonesia memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumen.	0.605	0.361	Valid
5	Konsumen berkomitmen untuk kembali menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia.	0.693	0.361	Valid
6	Layanan yang diberikan PT. Gajah Mada Indonesia sesuai dengan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.	0.585	0.361	Valid
7	Pelanggan yang puas akan jasa layanan PT. Gajah Mada Indonesia berkomitmen menggunakan layanan dari PT. Gajah Mada Indonesia kembali.	0.817	0.361	Valid
8	Pelanggan merasa senang dengan jasa layanan PT. Gajah Mada Indonesia.	0.494	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pernyataan dengan nilai paling tinggi terdapat pada pernyataan nomor 7 dengan nilai 0.817. dan pernyataan dengan nilai paling rendah yaitu pada nomor 2 dengan nilai 0.437.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Fauzi, 2022), reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai

Cronbach Alpha yang terbentuk. Menurut (Ghozali, 2018) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<u>Cronbach's Alpha</u>	Jumlah Pernyataan
1	Kualitas Layanan	0.937	10
2	Kepuasan Konsumen	0.949	16
3	Loyalitas Pelanggan	0.757	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X_1) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.937 diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabel. Kemudian seluruh pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.945 diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabel. Dan seluruh pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.757 diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2018) adalah :

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Dari uji histogram pada lampiran 8, terlihat bahwa titik data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik histogram juga menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Hal ini karena garis pada histogram membentuk lonceng dan lonceng tidak condong ke salah satu arah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk regresi dianggap terpenuhi.

Dari uji Grafik Normal P-Plot pada lampiran 8, dapat dilihat garis-garis tersebut dan disimpulkan bahwa variabel dependen loyalitas pelanggan berdistribusi normal, hal ini karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* pada lampiran 8, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas berdasarkan pengujian statistik.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut penjelasan Ghozali (2013) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat hubungan antara variabel bebas. Terjadi gejala multikoliniearitas jika nilai *tolerance* (TOL) nya berada di bawah nilai 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) nya berada diatas nilai 10.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada lampiran 9, dapat diamati bahwa nilai toleransi untuk variabel kualitas layanan adalah 0,451 (lebih besar dari 0,10) dan kepuasan konsumen adalah 0,451 (juga lebih besar dari 0,10), sedangkan nilai VIF untuk kualitas layanan adalah 2,218 (lebih kecil dari 10) dan VIF untuk kepuasan konsumen adalah 2,218 (juga lebih kecil dari 10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinieritas antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat perbedaan antar varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terjadi gejala

heterokedastisitas jika di dalam grafik *scatterplot* terdapat pola – pola tertentu atau titik – titiknya tidak menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot lampiran 10. Dari uji scatterplot, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model analisis regresi terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikatnya (dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

- Y = Loyalitas pelanggan (dependen variabel)
- X1 = Kualitas layanan (independen variabel)
- X2 = Kepuasan konsumen (independen variabel)
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien untuk variabel kualitas layanan
- b2 = Koefisien untuk variabel kepuasan konsumen
- e = Presentasi Kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran 11, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 2,197 + 0.329 \text{ Kualitas Layanan} + 0.249 \text{ Kepuasan Konsumen} + 5\%$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 2,197 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu kualitas layanan dan variabel (X_2) yaitu kepuasan konsumen bernilai 0 maka kualitas layanan adalah sebesar 2,197.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,329 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,329. Artinya setiap peningkatan kualitas layanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan akan meningkat sebesar 32,9%.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,249 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,090. Artinya setiap peningkatan kepuasan (X_2) sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 24,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel perjas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5 %. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus $df = n - k = 179 - 2 = 177$ sehingga didapatkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,654. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 12, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia

Pada kualitas layanan (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (7,125) > t_{tabel} (1,654)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

H2 : Adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia

Pada kepuasan konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,176) > t_{tabel} (1,654) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan menurut penjelasan (Ghozali, 2018) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model analisis regresi mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya (dependen). Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama – sama antar variabel beba terhadap variabel terikatnya. Tes ini memiliki ambang batas signifikansi 0,05. Bentuk pemeriksaannya sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.
2. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5 \%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima

- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- a. df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 b. df (penyebut) = $n - k = 179 - 3 = 176$

Keterangan :

n = Jumlah Populasi Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 176, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,05. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

H3 : Adanya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 12, terlihat nilai F_{hitung} dapat dilihat bahwa $(257,061) > F_{tabel} (3,05)$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah. Jika R^2 semakin besar, maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tinggi. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran 12, berdasarkan uji SPSS, hasil pengujian determinasi dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,745 artinya variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Berdasarkan variabel kualitas layanan dengan indikator reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Dengan hal ini dapat ditunjukkan bahwa pada hasil penelitian ini, pemilik usaha PT. Gajah Mada Indonesia berhasil memberikan kualitas layanan yang baik kepada para *customernya*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati (1999) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.

Berdasarkan variabel kepuasan konsumen dengan indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, persepsi terhadap kualitas. Dengan hal ini dapat ditunjukkan bahwa pada hasil penelitian ini, pemilik PT. Gajah Mada Indonesia terus membangun citra kebaikan dengan sering melakukan modifikasi atau perubahan kecil pada kualitas atau layanan mereka demi mendapatkan konsumen yang puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasha Dwi Arumi (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Kualitas layanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Gajah Mada Indonesia
2. Kepuasan konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Gajah Mada Indonesia
3. Kualitas layanan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Gajah Mada Indonesia.

5.2 Saran Akademis

Saran - saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia selain variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari konsumen pada PT. Gajah Mada Indonesia. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya kawasan Usaha *outsourcing* yang ada di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya mengambil 179 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada PT. Gajah Mada Indonesia sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen pada PT. Gajah Mada Indonesia perlu diperhatikan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Usaha PT. Gajah Mada Indonesia dapat terus mempertahankan performa kinerja dari karyawannya agar konsumen merasa puas sehingga pelanggan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian jasa secara berulang.
 - b. Usaha PT. Gajah Mada Indonesia dapat terus meningkatkan performa karyawan selama proses berkerja sehingga konsumen

menjadi pelanggan yang loyal dan akan melakukan pembelian jasa secara berulang.

2. Kualitas layanan pada PT. Gajah Mada Indonesia harus diperhatikan dengan cara sebagai berikut:
 - a. PT. Gajah Mada Indonesia dapat terus tanggap cepat dalam melayani keluhan konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal dan akan melakukan pembelian jasa secara berulang.
 - b. PT. Gajah Mada Indonesia akan selalu memberikan jaminan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal dan akan melakukan pembelian jasa secara berulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian . Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan . Makasar: Global Research And Consulting Institute.
- Desma Erica Maryati M, I. R. (2022). The Influence of Consumer Motivation, Perception of Quality and Consumer Attitude Toward Buying Decision at PT. Unikitz United Group Medan. Eka Prasetya Journal of Management Studies, 30-48.
- Fandy, T. (2017). Service Management Dalam Mewujudkan Layanan Prima . Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Fauzi, A. (2022). Metodologi Penelitian . Purwokerto: CV. Pena Persada .
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung . Insititut Agama Islam Negeri Tulungagung .
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hadiati, S. (1999). Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan .
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan . Analtika.

Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .
Probolinggo : CV. Jakad Publishing Surabaya .

Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian . Depok : PT. Rajagrafindo Persada .

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan . Surabaya : Unitomo Press.

Kotler. (2008). Manajemen Pemasaran . Erlangga .

Mulyawan, R. (2016). Birokrasi dan Pelayanan Publik. Unpad Press.

Muthtarom, A. (2022). Analisis Presepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Metode Sturctural Equation Modeling Partai Least Square . Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis .

Nalendra, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan . Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer .

Neolaka, A. (2014). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV. Alfabeta .

Priyatno, D. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1
KUESIONER
ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEWUJUDKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. GAJAH MADA INDONESIA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuisisioner penelitian ini. Seluruh informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 21 Tahun
☐ 21 – 30 Tahun
☐ 31 – 40 Tahun
☐ > 40 Tahun
4. Pernah Menggunakan Jasa : ☐ Tahun 2019
☐ Tahun 2020
☐ Tahun 2021
☐ Tahun 2022
☐ Tahun 2023
5. Kategori : ☐ Badan Usaha
☐ Non Badan Usaha

II. Petunjuk Pengisian

Bapak / Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada kotak yang tersedia.

Pilihan Jawaban :

- SSS : Sangat Setuju Sekali
- SS : Setuju Sekali
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju

KUALITAS LAYANAN

No.	Pernyataan	SSS	SS	S	KS	TS
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)						
1.	Pelanggan merasa PT. Gajah Mada Indonesia sangat dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan.					
2.	Keunggulan dari tenaga kerja yang dimiliki PT. Gajah Mada Indonesia membuat jasanya lebih dikenal.					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3.	PT. Gajah Mada Indonesia menanggapi dengan cepat setiap keluhan diberikan oleh pelanggan.					
4.	PT. Gajah Mada Indonesia memberikan respon terhadap setiap pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan.					

No.	Pernyataan	SSS	SS	S	KS	TS
Jaminan (Assurance)						
5.	PT. Gajah Mada Indonesia memberikan garansi jika konsumen merasa tidak puas kepada layanan yang diberikan.					
6.	PT. Gajah Mada Indonesia menjamin keamanan yang akan didapatkan konsumen selama menggunakan jasanya.					
Empati (Empathy)						
7.	PT. Gajah Mada Indonesia memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi.					
8.	PT. Gajah Mada Indonesia memiliki karyawan yang berkualitas dalam menjalankan tugasnya.					
Bukti Fisik (Tangible)						
9.	PT. Gajah Mada Indonesia memilih karyawan yang sudah terlatih.					
10.	Penampilan fisik PT. Gajah Mada Indonesia sesuai dengan jenis layanan yang disediakan.					

KEPUASAN KONSUMEN

No.	Pernyataan	SSS	SS	S	KS	TS
Kinerja (Performance)						
1.	PT. Gajah Mada Indonesia dapat memberikan pelayanan yang maksimal.					
2.	Akurasi Karyawan PT. Gajah Mada Indonesia yang tinggi memberikan kemudahan bagi customer.					
Fitur (Features)						
3.	Pakaian dan kelengkapan yang digunakan oleh PT. Gajah Mada Indonesia sesuai dengan SOP yang berlaku.					

No.	Pernyataan	SSS	SS	S	KS	TS
4.	Pakaian yang digunakan oleh PT. Gajah Mada Indonesia menarik perhatian dan cocok digunakan di lapangan.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5.	Kinerja karyawan PT. Gajah Mada Indonesia dapat dikatakan layak dalam memenuhi kebutuhan customer.					
6.	Menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia dapat selalu merasa aman.					
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)						
7.	PT. Gajah Mada Indonesia mampu menghasilkan kinerja karyawan yang prima.					
8.	PT. Gajah Mada Indonesia bertanggung jawab atas segala kinerja karyawannya.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
9.	PT. Gajah Mada Indonesia yakin bahwa jasanya digunakan lebih dari sekali.					
10.	Karyawan PT. Gajah Mada Indonesia selalu bekerja dalam keadaan kondisi sehat jasmani dan rohani.					
Serviceability						
11.	Performa karyawan PT. Gajah Mada Indonesia memiliki kecepatan yang handal dalam menghadapi ancaman dari luar					
12.	Selama proses bekerja karyawan PT. Gajah Mada Indonesia mampu menanggapi hal-hal yang berada disekitar					
Estetika						
13.	PT. Gajah Mada Indonesia dikenali kalangan luar memiliki reputasi yang baik					
14.	PT. Gajah Mada Indonesia bisa dipercaya kehandalan dan ketepatannya					

No.	Pernyataan	SSS	SS	S	KS	TS
Presepsi Terhadap Kualitas						
15.	PT. Gajah Mada Indonesia mampu memberikan pelayanan yang prima.					
16.	PT. Gajah Mada Indonesia memiliki reputasi yang baik dikalangan customer.					

LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pernyataan	SSS	SS	S	KS	TS
Urutan Pilihan (<i>Choice Sequence</i>)						
1	PT. Gajah Mada Indonesia menjadi pilihan utama konsumen.					
2.	Pelanggan hanya akan menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia.					
Proporsi Pembelian (<i>Proportion of purchase</i>)						
3.	Pelanggan sering menggunakan jasa layanan PT. Gajah Mada Indonesia.					
4.	PT. Gajah Mada Indonesia memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumen.					
Preferensi (<i>Preference</i>)						
5.	Konsumen berkomitmen untuk kembali menggunakan jasa PT. Gajah Mada Indonesia.					
6.	Layanan yang diberikan PT. Gajah Mada Indonesia sesuai dengan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.					
Komitmen (<i>Commitment</i>)						
7.	Pelanggan yang puas akan jasa layanan PT. Gajah Mada Indonesia berkomitmen menggunakan layanan dari PT. Gajah Mada Indonesia kembali.					
8.	Pelanggan merasa senang dengan jasa layanan PT. Gajah Mada Indonesia.					

Lampiran 2 : Tabel Data Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Kualitas Layanan (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	15
2	1	1	1	2	4	4	5	4	1	1	24
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	26
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	34
6	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
7	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	37
8	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	34
9	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	29
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	1	4	1	1	2	3	5	3	1	24
12	2	4	1	4	1	4	2	4	2	4	28
13	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
23	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
24	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
27	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	30
28	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	29
29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
30	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	29

[illegible]

No	Loyalitas Pelanggan (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	4	5	4	5	3	2	28
2	3	3	5	4	5	4	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	4	3	4	28
5	2	4	3	2	3	2	2	4	22
6	2	4	5	4	3	3	2	4	27
7	4	5	4	4	4	4	4	5	34
8	2	4	3	4	3	4	2	4	26
9	3	4	2	4	2	4	3	4	26
10	3	4	2	4	2	4	3	4	26
11	3	5	4	5	4	5	3	5	34
12	4	5	2	4	2	4	4	5	30
13	3	3	3	4	3	4	3	3	26
14	4	5	3	4	3	4	4	5	32
15	4	4	3	5	3	5	4	4	32
16	4	5	4	5	4	5	4	5	36
17	4	4	3	4	3	4	4	4	30
18	4	5	4	5	4	5	4	5	36
19	5	4	5	4	5	4	5	4	36
20	3	3	4	5	4	5	3	3	30
21	3	3	3	4	3	3	3	4	26
22	4	5	3	4	3	3	3	4	29
23	5	4	3	5	4	3	3	5	32
24	4	5	4	5	4	4	4	5	35
25	4	4	3	3	2	3	3	4	26
26	4	5	4	5	4	4	4	5	35
27	5	4	5	4	5	5	5	4	37
28	3	3	4	5	4	4	4	5	32
29	3	5	4	4	5	4	4	4	33
30	3	3	4	5	4	4	4	5	32

Hasil Analisis Data

Lampiran 3 Uji Validitas Kualitas Layanan (X₁)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.522**	.806**	.597**	.655**	.432*	.648**	.367*	1.000**	.522**	.835**
	Sig. (2-tailed)		0.003	0.000	0.000	0.000	0.017	0.000	0.046	0.000	0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.522**	1	.579**	.877**	.378*	.852**	0.263	.648**	.522**	1.000**	.828**
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.001	0.000	0.039	0.000	0.160	0.000	0.003	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.806**	.579**	1	.561**	.618**	.531**	.634**	.535**	.806**	.579**	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001		0.001	0.000	0.003	0.000	0.002	0.000	0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.597**	.877**	.561**	1	.528**	.824**	.472**	.602**	.597**	.877**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001		0.003	0.000	0.008	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.655**	.378*	.618**	.528**	1	.510**	.873**	0.260	.655**	.378*	.737**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.039	0.000	0.003		0.004	0.000	0.166	0.000	0.039	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.432*	.852**	.531**	.824**	.510**	1	.465**	.765**	.432*	.852**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.000	0.003	0.000	0.004		0.010	0.000	0.017	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.648**	0.263	.634**	.472**	.873**	.465**	1	.448*	.648**	0.263	.712**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.160	0.000	0.008	0.000	0.010		0.013	0.000	0.160	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.367*	.648**	.535**	.602**	0.260	.765**	.448*	1	.367*	.648**	.685**
	Sig. (2-tailed)	0.046	0.000	0.002	0.000	0.166	0.000	0.013		0.046	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	1.000**	.522**	.806**	.597**	.655**	.432*	.648**	.367*	1	.522**	.835**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.017	0.000	0.046		0.003	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.522**	1.000**	.579**	.877**	.378*	.852**	0.263	.648**	.522**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.001	0.000	0.039	0.000	0.160	0.000	0.003		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.828**	.841**	.865**	.737**	.819**	.712**	.685**	.835**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17
		1	.916 ^{**}	.929 [*]	.445 [*]	.511 [*]	.423 [*]	.432 [*]	.357	.432 [*]	.357	1.000 ^{**}	.475 ^{**}	.653 ^{**}	.445 [*]	.511 ^{**}	.423 [*]	.726 ^{**}
			.000	.000	.014	.004	.020	.017	.053	.017	.053	.000	.008	.000	.014	.004	.020	.000
		179	179	179	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	1	.916 ^{**}	.929 [*]	.445 [*]	.511 [*]	.423 [*]	.432 [*]	.357	.432 [*]	.357	1.000 ^{**}	.475 ^{**}	.653 ^{**}	.445 [*]	.511 ^{**}	.423 [*]	.726 ^{**}
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.004	.020	.017	.053	.017	.053	.000	.008	.000	.014	.004	.020	.000
X2.1	N	179	179	179	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.916 ^{**}	1	.938 [*]	.823 ^{**}	.366 [*]	.621 ^{**}	.208	.418 [*]	.208	.418 [*]	.475 [*]	1.000 [*]	.625 ^{**}	.823 ^{**}	.366 [*]	.621 ^{**}	.822 ^{**}
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.047	.000	.269	.022	.269	.022	.008	.000	.000	.000	.047	.000	.000
X2.2	N	179	179	179	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.929 ^{**}	.938 [*]	1	.476 ^{**}	.397 [*]	.317	.274	.343	.274	.343	.653 [*]	.625 ^{**}	1.000 [*]	.476 ^{**}	.397 [*]	.317	.706 ^{**}
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.030	.088	.143	.064	.143	.064	.000	.000	.000	.008	.030	.088	.000
X2.3	N	179	179	179	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.445 [*]	.823 [*]	.476 [*]	1	.566 [*]	.745 ^{**}	.392 [*]	.510 ^{**}	.392 [*]	.510 ^{**}	.445 [*]	.823 ^{**}	.476 ^{**}	1.000 [*]	.566 ^{**}	.745 ^{**}	.850 ^{**}
X2.4	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.008		.001	.000	.032	.004	.032	.004	.014	.000	.008	.000	.001	.000	.000
X2.4	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.511 ^{**}	.366 [*]	.397 [*]	.566 ^{**}	1	.628 ^{**}	.831 [*]	.497 ^{**}	.831 [*]	.497 ^{**}	.511 [*]	.366 [*]	.397 [*]	.566 [*]	1.000 ^{**}	.628 ^{**}	.759 ^{**}
X2.5	Sig. (2-tailed)	.004	.047	.030	.001		.000	.000	.005	.000	.005	.004	.047	.030	.001	.000	.000	.000
X2.5	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.423 [*]	.621 [*]	.317	.745 ^{**}	.628 [*]	1	.720 [*]	.712 ^{**}	.720 [*]	.712 ^{**}	.423 [*]	.621 ^{**}	.317	.745 ^{**}	.628 ^{**}	1.000 ^{**}	.795 ^{**}
X2.6	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.088	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.020	.000	.088	.000	.000	.000	.000
X2.6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.432 [*]	.208	.274	.392 [*]	.831 [*]	.720 ^{**}	1	.570 ^{**}	1.000 ^{**}	.570 ^{**}	.432 [*]	.208	.274	.392 [*]	.831 ^{**}	.720 ^{**}	.628 ^{**}
X2.7	Sig. (2-tailed)	.017	.269	.143	.032	.000	.000		.001	.000	.001	.017	.269	.143	.032	.000	.000	.000
X2.7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.357	.418 [*]	.343	.510 ^{**}	.497 [*]	.712 ^{**}	.570 [*]	1	.570 [*]	1.000 [*]	.357	.418 [*]	.343	.510 ^{**}	.497 ^{**}	.712 ^{**}	.649 ^{**}
X2.8	Sig. (2-tailed)	.053	.022	.064	.004	.005	.000	.001		.001	.000	.053	.022	.064	.004	.005	.000	.000
X2.8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.432 [*]	.208	.274	.392 [*]	.831 [*]	.720 ^{**}	1.000 ^{**}	.570 ^{**}	1	.570 ^{**}	.432 [*]	.208	.274	.392 [*]	.831 ^{**}	.720 ^{**}	.628 ^{**}
X2.9	Sig. (2-tailed)	.017	.269	.143	.032	.000	.000	.000	.001		.001	.017	.269	.143	.032	.000	.000	.000
X2.9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.357	.418 [*]	.343	.510 ^{**}	.497 [*]	.712 ^{**}	.570 [*]	1.000 ^{**}	.570 [*]	1	.357	.418 [*]	.343	.510 ^{**}	.497 ^{**}	.712 ^{**}	.649 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.053	.022	.064	.004	.005	.000	.001	.000	.001		.053	.022	.064	.004	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	1.000**	.475*	.653*	.445*	.511*	.423*	.432*	.357	.432*	.357	1	.475**	.653**	.445*	.511**	.423*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.014	.004	.020	.017	.053	.017	.053		.008	.000	.014	.004	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.475**	1.000**	.625*	.823**	.366*	.621**	.208	.418*	.208	.418*	.475*	1	.625**	.823**	.366*	.621**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.047	.000	.269	.022	.269	.022	.008		.000	.000	.047	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.653**	.625*	1.000**	.476**	.397*	.317	.274	.343	.274	.343	.653*	.625**	1	.476**	.397*	.317	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.030	.088	.143	.064	.143	.064	.000	.000		.008	.030	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.445*	.823*	.476*	1.000**	.566*	.745**	.392*	.510**	.392*	.510**	.445*	.823**	.476**	1	.566**	.745**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.008	.000	.001	.000	.032	.004	.032	.004	.014	.000	.008		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.15	Pearson Correlation	.511**	.366*	.397*	.566**	1.000**	.628**	.831*	.497**	.831*	.497**	.511*	.366*	.397*	.566**	1	.628**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.004	.047	.030	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.005	.004	.047	.030	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.16	Pearson Correlation	.423*	.621*	.317	.745**	.628*	1.000**	.720*	.712**	.720*	.712**	.423*	.621**	.317	.745**	.628**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.088	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.088	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2TO TAL	Pearson Correlation	.726**	.822*	.706*	.850**	.759*	.795**	.628*	.649**	.628*	.649**	.726*	.822**	.706**	.850**	.759**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.915**	.928**	.243	.280	.226	.759**	.331	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.195	.133	.229	.000	.074	.000
	N	179	179	179	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.915**	1	.937**	-.032	-.049	.000	.272	.690**	.437*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.866	.795	1.000	.146	.000	.016
	N	179	179	179	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.928**	.937**	1	.259	.846**	.270	.314	-.074	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.166	.000	.148	.091	.698	.001
	N	179	179	179	30	30	30	30	30	30

Y4	Pearson Correlation	.243	-.032	.259	1	.373*	.671**	.338	.223	.605**
	Sig. (2-tailed)	.195	.866	.166		.042	.000	.067	.237	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.280	-.049	.846**	.373*	1	.361*	.471**	-.010	.693**
	Sig. (2-tailed)	.133	.795	.000	.042		.050	.009	.958	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.226	.000	.270	.671**	.361*	1	.479**	-.061	.585**
	Sig. (2-tailed)	.229	1.000	.148	.000	.050		.007	.749	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.759**	.272	.314	.338	.471**	.479**	1	.362*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.146	.091	.067	.009	.007		.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.331	.690**	-.074	.223	-.010	-.061	.362*	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.698	.237	.958	.749	.049		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.681**	.437*	.566**	.605**	.693**	.585**	.817**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001	.000	.000	.001	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Kualitas Layanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Kepuasan Konsumen (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	16

Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

Lampiran 7 Tabulasi Kuesioner Responden

NO	Kualitas Pelayanan (X_1)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	22
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
3	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	36
4	2	2	5	5	2	3	2	2	5	5	33
5	1	4	4	3	3	4	1	4	4	3	31
6	3	1	3	2	1	2	3	1	3	2	21
7	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	28
8	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	38
9	2	4	5	4	4	5	2	4	5	4	39
10	2	2	3	2	1	4	2	2	3	2	23
11	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	22
12	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	31
13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
14	2	2	4	3	5	4	2	2	4	3	31
15	2	2	3	4	2	1	2	2	3	4	25
16	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	16
17	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	28
18	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
19	5	5	4	3	4	2	5	5	4	3	40
20	2	3	4	4	2	1	2	3	4	4	29
21	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	15
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
23	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	36
24	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	29
25	2	4	1	4	4	3	2	4	1	4	29
26	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	22
27	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	34
28	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	38
29	2	5	5	4	2	3	2	5	5	4	37
30	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	31
31	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	18
32	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
33	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	43
34	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
35	1	1	3	3	2	4	1	1	3	3	22
36	1	3	2	1	3	1	1	3	2	1	18
37	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	28
38	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36

39	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	41
40	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	34
41	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	21
42	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	33
43	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	39
44	3	2	5	2	3	3	3	2	5	2	30
45	3	1	3	3	4	2	3	1	3	3	26
46	2	1	3	1	1	2	2	1	3	1	17
47	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	27
48	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	38
49	5	4	3	2	3	3	5	4	3	2	34
50	4	2	1	4	3	1	4	2	1	4	26
51	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	21
52	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
53	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	40
54	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	38
55	3	3	1	1	4	3	3	3	1	1	23
56	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	21
57	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
58	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	42
59	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	39
60	4	2	3	2	3	1	4	2	3	2	26
61	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	20
62	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	31
63	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	42
64	2	2	5	4	5	2	2	2	5	4	33
65	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	22
66	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	24
67	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	24
68	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	42
69	5	2	3	2	5	5	5	2	3	2	34
70	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	35
71	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
72	2	3	2	2	4	4	2	3	2	2	26
73	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	35
74	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	26
75	4	2	4	3	2	1	4	2	4	3	29
76	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22
77	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
78	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
79	5	2	3	3	2	4	5	2	3	3	32
80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38

81	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
82	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	32
83	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	37
84	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	33
85	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	25
86	3	2	3	1	1	3	3	2	3	1	22
87	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30
88	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
89	3	2	4	5	5	5	3	2	4	5	38
90	1	3	2	4	4	1	1	3	2	4	25
91	1	2	3	1	1	3	1	2	3	1	18
92	4	4	2	3	3	2	4	4	2	3	31
93	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	42
94	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	40
95	1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	22
96	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
97	3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	36
98	2	2	5	5	2	3	2	2	5	5	33
99	1	4	4	3	3	4	1	4	4	3	31
100	3	1	3	2	1	2	3	1	3	2	21
101	2	3	3	2	4	4	2	3	3	2	28
102	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	38
103	2	4	5	4	4	5	2	4	5	4	39
104	2	2	3	2	1	4	2	2	3	2	23
105	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	22
106	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	31
107	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
108	2	2	4	3	5	4	2	2	4	3	31
109	2	2	3	4	2	1	2	2	3	4	25
110	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	16
111	2	4	2	3	3	3	2	4	2	3	28
112	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	34
113	5	5	4	3	4	2	5	5	4	3	40
114	2	3	4	4	2	1	2	3	4	4	29
115	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	15
116	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
117	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	36
118	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	29
119	2	4	1	4	4	3	2	4	1	4	29
120	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	22
121	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	34
122	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	38

123	2	5	5	4	2	3	2	5	5	4	37
124	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	31
125	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	18
126	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
127	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	43
128	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
129	1	1	3	3	2	4	1	1	3	3	22
130	1	3	2	1	3	1	1	3	2	1	18
131	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	28
132	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
133	4	5	5	4	2	3	4	5	5	4	41
134	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	34
135	2	3	3	1	1	2	2	3	3	1	21
136	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	33
137	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	39
138	3	2	5	2	3	3	3	2	5	2	30
139	3	1	3	3	4	2	3	1	3	3	26
140	2	1	3	1	1	2	2	1	3	1	17
141	3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	27
142	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	38
143	5	4	3	2	3	3	5	4	3	2	34
144	4	2	1	4	3	1	4	2	1	4	26
145	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	21
146	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	23
147	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	40
148	4	3	5	4	2	4	4	3	5	4	38
149	3	3	1	1	4	3	3	3	1	1	23
150	1	3	3	1	3	2	1	3	3	1	21
151	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
152	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	42
153	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	39
154	4	2	3	2	3	1	4	2	3	2	26
155	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	20
156	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	31
157	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	42
158	2	2	5	4	5	2	2	2	5	4	33
159	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	22
160	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	24
161	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	24
162	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	42
163	5	2	3	2	5	5	5	2	3	2	34
164	3	4	4	4	1	4	3	4	4	4	35

165	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
166	2	3	2	2	4	4	2	3	2	2	26
167	3	5	3	3	4	3	3	5	3	3	35
168	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	26
169	4	2	4	3	2	1	4	2	4	3	29
170	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	22
171	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
172	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
173	5	2	3	3	2	4	5	2	3	3	32
174	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
175	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
176	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	32
177	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	37
178	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	33
179	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	25

NO	Kepuasan Konsumen (X ₂)																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	1	1	1	3	34
2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	48
3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
4	2	4	4	5	4	3	2	5	2	4	4	5	4	3	2	5	58
5	3	1	4	3	1	2	2	2	3	1	4	3	1	2	2	2	36
6	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	28
7	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	36
8	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	64
9	4	5	4	2	5	4	3	2	4	5	4	2	5	4	3	2	58
10	1	1	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	4	2	3	1	28
11	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	40
12	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	48
13	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	5	62
14	4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3	58
15	1	4	4	3	2	2	3	1	1	4	4	3	2	2	3	1	40
16	1	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	34
17	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	50
18	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	64
19	4	3	5	2	2	2	5	2	4	3	5	2	2	2	5	2	50
20	1	3	3	2	3	2	1	4	1	3	3	2	3	2	1	4	38
21	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	34
22	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	48
23	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	5	68
24	2	5	3	2	2	2	5	4	2	5	3	2	2	2	5	4	50
25	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	44
26	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	32
27	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	56
28	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	68
29	5	4	2	4	2	2	5	3	5	4	2	4	2	2	5	3	54
30	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	32
31	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	32
32	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	40
33	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	68
34	2	5	3	4	4	2	2	3	2	5	3	4	4	2	2	3	50
35	2	3	4	1	1	4	1	1	2	3	4	1	1	4	1	1	34
36	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1	2	34
37	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	40
38	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	66
39	3	4	5	3	2	5	2	3	3	4	5	3	2	5	2	3	54
40	4	2	4	3	1	1	1	2	4	2	4	3	1	1	1	2	36

41	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	26
42	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	52
43	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	66
44	4	2	5	4	3	5	2	4	4	2	5	4	3	5	2	4	58
45	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	2	30
46	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	3	32
47	4	3	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	4	2	3	2	48
48	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	56
49	4	4	3	2	5	2	3	4	4	4	3	2	5	2	3	4	54
50	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	48
51	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	36
52	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	3	2	2	4	48
53	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	72
54	2	2	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	50
55	4	4	3	3	1	2	2	1	4	4	3	3	1	2	2	1	40
56	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	1	3	32
57	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	52
58	5	3	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	3	3	5	4	66
59	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2	2	3	2	5	5	46
60	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	50
61	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	42
62	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	46
63	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	60
64	3	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2	48
65	4	3	1	4	3	2	1	3	4	3	1	4	3	2	1	3	42
66	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	32
67	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2	50
68	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	58
69	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	64
70	3	4	2	1	2	4	4	1	3	4	2	1	2	4	4	1	42
71	2	3	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	30
72	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	54
73	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	66
74	4	2	5	4	5	3	4	4	4	2	5	4	5	3	4	4	62
75	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	22
76	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	32
77	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	54
78	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	60
79	4	2	5	4	3	2	2	3	4	2	5	4	3	2	2	3	50
80	4	1	1	3	1	4	4	2	4	1	1	3	1	4	4	2	40
81	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	36
82	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	56

83	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	60
84	3	2	5	2	2	3	5	4	3	2	5	2	2	3	5	4	52
85	4	2	1	2	2	2	1	3	4	2	1	2	2	2	1	3	34
86	1	3	2	1	3	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	30
87	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	46
88	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	66
89	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	64
90	1	3	4	3	1	4	1	4	1	3	4	3	1	4	1	4	42
91	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1	34
92	2	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	2	4	2	40
93	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	3	5	3	3	5	64
94	5	2	3	3	5	3	5	4	5	2	3	3	5	3	5	4	60
95	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	1	1	1	3	34
96	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	48
97	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	72
98	2	4	4	5	4	3	2	5	2	4	4	5	4	3	2	5	58
99	3	1	4	3	1	2	2	2	3	1	4	3	1	2	2	2	36
100	1	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	28
101	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	36
102	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	64
103	4	5	4	2	5	4	3	2	4	5	4	2	5	4	3	2	58
104	1	1	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	4	2	3	1	28
105	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	40
106	2	4	2	2	4	4	3	3	2	4	2	2	4	4	3	3	48
107	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	5	62
108	4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3	58
109	1	4	4	3	2	2	3	1	1	4	4	3	2	2	3	1	40
110	1	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	34
111	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	50
112	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	64
113	4	3	5	2	2	2	5	2	4	3	5	2	2	2	5	2	50
114	1	3	3	2	3	2	1	4	1	3	3	2	3	2	1	4	38
115	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	3	2	1	34
116	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	48
117	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	5	68
118	2	5	3	2	2	2	5	4	2	5	3	2	2	2	5	4	50
119	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	44
120	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	32
121	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	56
122	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3	68
123	5	4	2	4	2	2	5	3	5	4	2	4	2	2	5	3	54
124	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	32

125	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	32
126	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	40
127	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	68
128	2	5	3	4	4	2	2	3	2	5	3	4	4	2	2	3	50
129	2	3	4	1	1	4	1	1	2	3	4	1	1	4	1	1	34
130	2	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1	2	34
131	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	40
132	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	66
133	3	4	5	3	2	5	2	3	3	4	5	3	2	5	2	3	54
134	4	2	4	3	1	1	1	2	4	2	4	3	1	1	1	2	36
135	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	1	2	26
136	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	52
137	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	66
138	4	2	5	4	3	5	2	4	4	2	5	4	3	5	2	4	58
139	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	1	1	1	2	30
140	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	3	32
141	4	3	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	4	2	3	2	48
142	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	56
143	4	4	3	2	5	2	3	4	4	4	3	2	5	2	3	4	54
144	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	48
145	2	1	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	36
146	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	2	3	2	2	4	48
147	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	72
148	2	2	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	50
149	4	4	3	3	1	2	2	1	4	4	3	3	1	2	2	1	40
150	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	1	3	32
151	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	52
152	5	3	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	3	3	5	4	66
153	2	2	2	2	3	2	5	5	2	2	2	2	3	2	5	5	46
154	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	50
155	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	42
156	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	46
157	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	60
158	3	4	4	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	2	2	48
159	4	3	1	4	3	2	1	3	4	3	1	4	3	2	1	3	42
160	2	2	1	3	1	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	2	32
161	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2	50
162	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	58
163	5	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	64
164	3	4	2	1	2	4	4	1	3	4	2	1	2	4	4	1	42
165	2	3	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2	3	1	1	2	30
166	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	54

167	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	66
168	4	2	5	4	5	3	4	4	4	2	5	4	5	3	4	4	62
169	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	22
170	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	2	32
171	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	54
172	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	60
173	4	2	5	4	3	2	2	3	4	2	5	4	3	2	2	3	50
174	4	1	1	3	1	4	4	2	4	1	1	3	1	4	4	2	40
175	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	36
176	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	56
177	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	60
178	3	2	5	2	2	3	5	4	3	2	5	2	2	3	5	4	52
179	4	2	1	2	2	2	1	3	4	2	1	2	2	2	1	3	34

No	Loyalitas Pelanggan (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	1	1	3	2	3	3	2	3	18
2	4	4	4	4	3	2	3	4	28
3	5	5	4	4	5	3	4	3	33
4	2	5	5	2	4	2	2	2	24
5	1	4	3	2	4	2	4	4	24
6	3	1	1	3	3	2	2	2	17
7	4	2	4	4	3	2	3	2	24
8	3	4	5	3	5	4	3	4	31
9	3	5	2	2	5	4	5	2	28
10	2	2	2	2	1	4	4	4	21
11	1	3	3	1	2	1	3	2	16
12	2	4	3	3	4	4	2	2	24
13	4	5	3	5	5	5	5	5	37
14	4	3	2	4	4	5	4	5	31
15	1	4	4	3	2	3	1	1	19
16	2	1	3	3	2	2	2	3	18
17	4	3	2	4	3	4	2	4	26
18	3	5	3	5	3	4	3	5	31
19	5	2	3	2	5	5	4	2	28
20	4	3	3	1	3	3	4	1	22
21	2	1	2	3	1	2	3	1	15
22	2	3	3	3	3	2	3	3	22
23	3	4	4	5	5	4	5	5	35
24	5	2	3	3	3	2	2	3	23
25	4	3	1	4	4	1	1	3	21
26	1	2	3	3	3	3	3	2	20
27	3	4	2	4	2	4	3	3	25
28	3	4	5	4	5	4	3	4	32
29	2	3	3	4	3	5	2	2	24
30	4	4	3	2	1	3	1	4	22
31	3	3	1	3	3	1	1	2	17
32	2	3	2	4	2	2	2	3	20
33	5	4	3	3	3	3	4	4	29
34	3	2	2	3	3	5	4	4	26
35	4	3	4	2	1	3	4	2	23
36	1	2	3	1	2	2	1	1	13
37	4	2	3	2	4	2	4	2	23
38	4	4	5	3	3	5	3	3	30
39	3	4	4	5	3	4	5	3	31
40	2	1	3	3	2	3	1	2	17

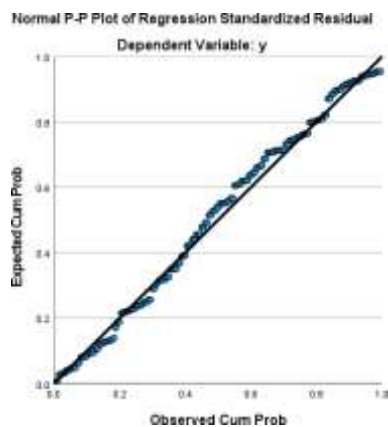
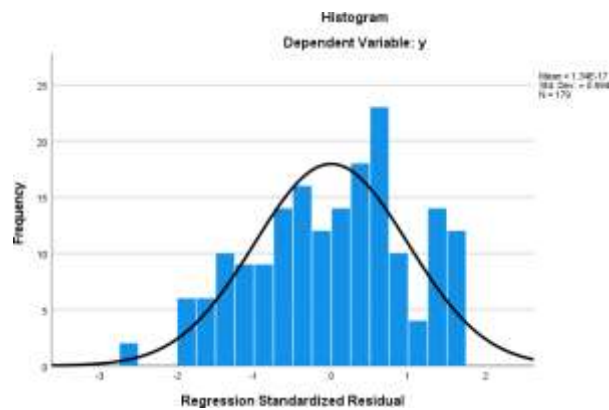
41	3	3	2	3	1	3	3	1	19
42	4	2	2	4	4	2	3	3	24
43	4	3	3	3	5	4	3	5	30
44	2	2	2	5	5	2	5	4	27
45	1	4	3	3	4	2	3	1	21
46	2	1	3	1	1	3	3	3	17
47	4	2	2	2	4	3	4	4	25
48	5	4	3	4	5	5	3	4	33
49	5	2	5	5	2	3	4	3	29
50	1	3	2	2	3	2	4	3	20
51	1	2	2	3	1	2	2	3	16
52	2	4	2	3	2	3	3	4	23
53	3	5	3	5	5	3	3	4	31
54	4	5	2	2	2	2	2	3	22
55	3	3	4	1	1	1	4	3	20
56	2	2	3	2	2	2	1	3	17
57	2	4	3	2	3	2	3	2	21
58	4	3	5	3	3	5	3	3	29
59	5	4	2	5	4	2	4	3	29
60	4	3	2	4	4	3	4	3	27
61	1	2	3	2	1	2	2	2	15
62	4	2	4	2	3	4	2	2	23
63	4	5	5	5	5	5	4	3	36
64	3	2	2	2	5	5	5	3	27
65	2	3	1	2	2	1	2	1	14
66	1	3	1	2	3	1	1	1	13
67	4	4	3	2	2	3	2	4	24
68	4	5	4	3	4	5	3	5	33
69	5	5	4	5	5	3	2	2	31
70	4	4	3	1	3	1	4	2	22
71	1	2	3	2	2	1	3	3	17
72	3	2	2	3	4	2	3	4	23
73	5	5	5	3	4	5	4	3	34
74	2	5	5	2	3	2	4	3	26
75	1	4	2	3	1	4	4	3	22
76	1	2	3	1	1	1	3	3	15
77	3	3	2	3	3	2	4	2	22
78	4	4	5	3	5	4	5	3	33
79	5	5	4	5	2	2	2	5	30
80	1	2	4	2	2	4	1	1	17
81	3	1	3	1	1	3	1	3	16
82	2	4	2	2	4	3	2	2	21

83	5	3	4	5	3	4	4	3	31
84	2	3	4	2	2	3	2	4	22
85	4	3	2	1	1	2	3	4	20
86	1	1	3	3	1	2	1	2	14
87	3	2	4	2	4	3	2	2	22
88	3	5	3	5	4	5	4	3	32
89	5	5	4	2	3	4	5	2	30
90	4	1	2	1	1	3	4	4	20
91	3	1	1	1	1	3	2	3	15
92	3	4	2	2	3	3	2	3	22
93	4	4	4	5	3	5	4	5	34
94	5	2	4	3	3	3	5	2	27
95	1	1	3	2	3	3	2	3	18
96	4	4	4	4	3	2	3	4	28
97	5	5	4	4	5	3	4	3	33
98	2	5	5	2	4	2	2	2	24
99	1	4	3	2	4	2	4	4	24
100	3	1	1	3	3	2	2	2	17
101	4	2	4	4	3	2	3	2	24
102	3	4	5	3	5	4	3	4	31
103	3	5	2	2	5	4	5	2	28
104	2	2	2	2	1	4	4	4	21
105	1	3	3	1	2	1	3	2	16
106	2	4	3	3	4	4	2	2	24
107	4	5	3	5	5	5	5	5	37
108	4	3	2	4	4	5	4	5	31
109	1	4	4	3	2	3	1	1	19
110	2	1	3	3	2	2	2	3	18
111	4	3	2	4	3	4	2	4	26
112	3	5	3	5	3	4	3	5	31
113	5	2	3	2	5	5	4	2	28
114	4	3	3	1	3	3	4	1	22
115	2	1	2	3	1	2	3	1	15
116	2	3	3	3	3	2	3	3	22
117	3	4	4	5	5	4	5	5	35
118	5	2	3	3	3	2	2	3	23
119	4	3	1	4	4	1	1	3	21
120	1	2	3	3	3	3	3	2	20
121	3	4	2	4	2	4	3	3	25
122	3	4	5	4	5	4	3	4	32
123	2	3	3	4	3	5	2	2	24
124	4	4	3	2	1	3	1	4	22

125	3	3	1	3	3	1	1	2	17
126	2	3	2	4	2	2	2	3	20
127	5	4	3	3	3	3	4	4	29
128	3	2	2	3	3	5	4	4	26
129	4	3	4	2	1	3	4	2	23
130	1	2	3	1	2	2	1	1	13
131	4	2	3	2	4	2	4	2	23
132	4	4	5	3	3	5	3	3	30
133	3	4	4	5	3	4	5	3	31
134	2	1	3	3	2	3	1	2	17
135	3	3	2	3	1	3	3	1	19
136	4	2	2	4	4	2	3	3	24
137	4	3	3	3	5	4	3	5	30
138	2	2	2	5	5	2	5	4	27
139	1	4	3	3	4	2	3	1	21
140	2	1	3	1	1	3	3	3	17
141	4	2	2	2	4	3	4	4	25
142	5	4	3	4	5	5	3	4	33
143	5	2	5	5	2	3	4	3	29
144	1	3	2	2	3	2	4	3	20
145	1	2	2	3	1	2	2	3	16
146	2	4	2	3	2	3	3	4	23
147	3	5	3	5	5	3	3	4	31
148	4	5	2	2	2	2	2	3	22
149	3	3	4	1	1	1	4	3	20
150	2	2	3	2	2	2	1	3	17
151	2	4	3	2	3	2	3	2	21
152	4	3	5	3	3	5	3	3	29
153	5	4	2	5	4	2	4	3	29
154	4	3	2	4	4	3	4	3	27
155	1	2	3	2	1	2	2	2	15
156	4	2	4	2	3	4	2	2	23
157	4	5	5	5	5	5	4	3	36
158	3	2	2	2	5	5	5	3	27
159	2	3	1	2	2	1	2	1	14
160	1	3	1	2	3	1	1	1	13
161	4	4	3	2	2	3	2	4	24
162	4	5	4	3	4	5	3	5	33
163	5	5	4	5	5	3	2	2	31
164	4	4	3	1	3	1	4	2	22
165	1	2	3	2	2	1	3	3	17
166	3	2	2	3	4	2	3	4	23

167	5	5	5	3	4	5	4	3	34
168	2	5	5	2	3	2	4	3	26
169	1	4	2	3	1	4	4	3	22
170	1	2	3	1	1	1	3	3	15
171	3	3	2	3	3	2	4	2	22
172	4	4	5	3	5	4	5	3	33
173	5	5	4	5	2	2	2	5	30
174	1	2	4	2	2	4	1	1	17
175	3	1	3	1	1	3	1	3	16
176	2	4	2	2	4	3	2	2	21
177	5	3	4	5	3	4	4	3	31
178	2	3	4	2	2	3	2	4	22
179	4	3	2	1	1	2	3	4	20

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			179
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.01566429
Most Extreme Differences	Absolute		0.059
	Positive		0.048
	Negative		-0.059
Test Statistic			0.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.135
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.126
		Upper Bound	0.144

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

d. Lilliefors Significance Correction.

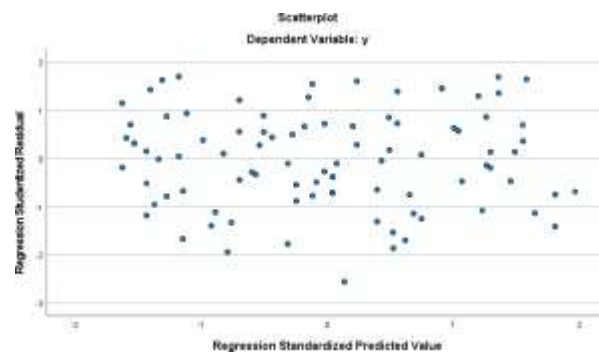
e. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Hasil Uji Multiklonearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.197	.995	2.207	.029		
	KUALITASLAYANAN	.329	.046	.404	<.001	.451	2.218
	KEPUASANKONSUMEN	.249	.027	.520	<.001	.451	2.218

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Lampiran 10 Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	.995	2.207	.029
	KUALITASLAYANAN	.329	.046	.404	<.001
	KEPUASANKONSUMEN	.249	.027	.520	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Lampiran 12 Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.197	.995		.207
	KUALITASLAYANAN	.329	.046	.404	<.001
	KEPUASANKONSUMEN	.249	.027	.520	<.001

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4728.668	2	2364.334	257.061
	Residual	1618.773	176	9.198	
	Total	6347.441	178		

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASANKONSUMEN, KUALITASLAYANAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.742	3.033

a. Predictors: (Constant), KEPUASANKONSUMEN, KUALITASLAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Lampiran 13 Surat Izin Riset



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 03 Mei 2024

Nomor : 032/R/STIE-EP/V/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Gajah Mada Indonesia
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Fenny Cindy Amelia
NIM	: 201010116
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Gajah Mada Indonesia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 14 Surat Balasan Riset



PT. GAJAH MADA INDONESIA GROUP
PROFESIONAL SECURITY, CLEANING & FACILITIES SERVICE

Jl. STM Komplek Mentari Eiffel No.5, Sukamaju, Medan Amplas,
Kota Medan, Sumatera Utara, 20147
Fax. (061) 4200 1718 Telp. 0813 8952 6718
Website : www.gmi-group.co.id E-mail : info@gmi-group.co.id

Medan, 03 Mei 2024

Nomor : -

Lamp : -

Hal : Balasan Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Ketua STIE Eka Prasetya

Dengan Hormat,

Saya selaku Pemimpin Perusahaan menanggapi surat izin observasi No. 032/R/STIE-EP/V/2024 tanggal 03 Mei 2024, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel

Jabatan : Direktur Operasional PT.Gajah Mada Indonesia

Memberi izin kepada :

Nama : Fenny Cindy Amelia

Kelas : Pemasaran B

NIM : 201010116

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT.Gajah Mada Indonesia kami dengan judul skripsi :

"Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam Mewujudkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gajah Mada Indonesia"

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat,

Daniel


PT. GAJAH MADA INDONESIA
Direktur Operasional
PT.Gajah Mada Indonesia

Lampiran 15 Kartu Peserta Semprom



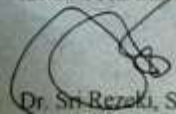
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

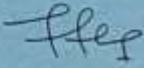
NAMA : Fenny Cindy Amelia
 NIM : 201010116 / 2016
 PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 25/01-22	Desica JUDUL PROPOSAL: Pengaruh distribusi peredaran barang dan peredaran terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada PT. Indarto trading coy Jl. Sisinga Mangaraja no. 362 Medan	181010036	
2.	Selasa, 25/01-22	Winda JUDUL PROPOSAL: pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian benih "taman" home garden seed" pada cv. jalan tengah perdana.	181010051	
3.	Senin, 14/02-22	Muhammad Aldi JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saluran distribusi dan peredaran barang terhadap keputusan pelanggan pada PT. Industri Intan Sagika jalan Ahmad Yani no. 103 AS Medan	181010140	
4.	Senin, 14/02-22	Roky JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Melaka Abadi Medan	181010138	
5.	Selasa, 21/02-23	Bernard Juli David Zebua JUDUL PROPOSAL: Pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko paten erak y f zebua	191010192	
6.	Selasa, 21/02-23	Jennifer azeine JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kreativitas dan e-commerce terhadap keberhasilan usaha esis by goline	191010189	
7.	Rabu, 22/02-23	Nagarjuna Jri pada JUDUL PROPOSAL: Pengaruh karakteristik kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha zeh motor	1201010217	
8.	Rabu, 22/02-23	Steven wimbart JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha di PT. xort buah jawa 4	191010012	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
 Ketua STIE Eka Prasetya

 Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 16 kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa : Ferry Cindy Amelia		
	NIM : 201010116	Kelas : Pemasaran B	
	Konsentrasi : Kewirausahaan , Pemasaran (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 08126013402	Email: ferrycindyamelia@gmail.com	
	Alamat Tinggal: Desa batu penyusunan		
Nama Dosen Pembimbing 1: Ibu Dr. Sri Retati, S.E., M.Si.		Nama Dosen Pembimbing 2: Ibu Desma Erica Maryati M. S.Pd, M.Si.	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9 September 23	Diskusikan masalah dan pembelajaran mengenai variabel	
2	15 September 23	Diskusikan masalah terkait variabel	
3	24 September 23	Diskusikan masalah terkait variabel	
4	11 Oktober 23	Cari jurnal penelitian terkait variabel	
5	19 Oktober 23	ACC judul, lanjut Bab 1,2	
6	19 Januari 24	revisi latar belakang, layout, ubah format tabel, ubah identifikasi	
7		sesuai latar belakang, rumusan masalah	
8	22 Januari 24	revisi bab 2 kiat narasi sebelum masuk rumusan teori	
9	25 Januari 24	revisi identifikasi masalah, ubah indikator X, indikator X2, kesimpulan	
10	27 Januari 24	ACC rekapitulasi	
11	22 April 24	revisi bab 4,5	
12	29 April 24	revisi implikasi manajerial, rapikan bab 5	
13	2 Mei 24	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perhalakan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			
Diketahui oleh, Wakil Ketua 1 Bidang Akademik  Hommy Dorothy Elhyany Sinaga, S.T., M.M.			



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Fermy Gindy Amelia

NIM : 201010116

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Pemasaran, ~~Kewirausahaan~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081260134026

Email: fermygindyamelia@gmail.com

Alamat Tinggal: Desa batu penjemuran

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Ibu Desma Erika Maryah M.SPd, M.Si.

No	Tanggal	Urutan Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3 September 23	Dislusi topik penelitian	Ut
2	21 November 23	Perkayam latar belakang dan identifikasi masalah	Ut
3	5 Desember 23	Teori setiap variabel bab 1, kiyul, kuisan rangkai	Ut
4	19 Desember 23	kiyul, kuisan pendukan, kiyul bab 2 dan 3	Ut
5	15 Januari 24	Bab 2 revisi, revisi bab 3	Ut
6	22 Januari 24	Populasi dan sampel, penelitian terdahulu, kuesioner	Ut
7	25 Januari 24	lupikaner revisi, ganti judul kalyor y, lengkapi baktas kiyul dny	Ut
8		clapung 1	
9	26 Januari 24	ACC sampyo	Ut
10	22 April 24	hipotesis, kuesioner boleh jason, layout, uji t	Ut
11	28 April 24	layout, gambar, struktur organisasi	Ut
12	2 Mei 24	lengkap Berkar	Ut
13	3 Mei 24	ACC sidang	Ut
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Urutan Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hammy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., MM

Lampiran 17

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Fenny Cindy Amelia
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 03 April 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Desa Batu Penjemuran
Alamat Email	: fennycindyamelia@gmail.com
Agama	: Islam
Status	: Mahasiswa
Handphone (HP)	: 081260134826

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014	: SD WR Supratman 2 Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	: SMP Negeri 2 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	: SMA Negeri 2 Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2021 s/d Sekarang	: Admin Receiving di PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi
------------------------	--

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Rusman
Pekerjaan	: Tidak Bekerja
Handphone (HP)	: 082272113428
Alamat	: Desa Batu Penjemuran
Nama Ibu	: Sulastri
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 082276471776
Alamat	: Desa Batu Penjemuran

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 25 Juni 2024
Penulis

Fenny Cindy Amelia
201010116