

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN JASA JHON ELECTRO MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
ADRIAN
171010048**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

**Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN
JASA JHON ELECTRO MEDAN**

Nama : Adrian

NIM : 171010048

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA JHON
ELECTRO MEDAN**

Nama : Adrian
NIM : 171010048
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 24 Februari 2021
Dewan Penguji

Penguji I : Bambang Sutejo, S.E., M.M. ()
NIDN : 0104127801

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. ()
NIDN : 0115088601

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Skripsi dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Skripsi, adalah benar-benar hasil Skripsi/pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil Skripsi atau pekerjaan orang lain dalam Skripsi dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarism dan sanksi akademik lainnya dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Adrian
NIM	171010048
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Jhon Electro Medan.
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing – I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing – II	Ihdina Gustina, S.E., M.M.

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

Medan, 09 Juni 2021

Adrian
171010048

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA JHON ELECTRO MEDAN”**

sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

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

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

Medan, 09 Juni 2021
Penulis

Adrian
171010048

ABSTRAK

Adrian, 171010048, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Jhon Electro Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 173 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 121 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 1,091 + 0,414 Kualitas Pelayanan + 0,344 Kepuasan Pelanggan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,737 > t_{tabel} 1,980$. Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 5,020 > t_{tabel} 1,980$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 33,433 > F_{tabel} 3,07$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,362 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, iklan, perilaku pelanggan, harga, lokasi dan variabel lainnya.

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

ABSTRACT

Adrian, 171010048, 2021, *The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Using Jhon Electro Medan Services, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.*

This study aims to determine the effect of Service Quality on Customer Loyalty at Jhon Electro, to determine the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Jhon Electro, to determine the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Jhon Electro.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 173 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, the total sample size is 121 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Customer Loyalty = 1.091 + 0.414 Service Quality + 0.344 Customer Satisfaction + e.

The results of the research analysis show that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Loyalty at Jhon Electro based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.737 > t_{table} 1.980$. The results of the analysis show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Jhon Electro based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 5.020 > t_{table} 1.980$.

The results showed that Service Quality and Customer Satisfaction had a positive and significant effect on Customer Loyalty at Jhon Electro based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 33.433 > F_{table} 3.07$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.362, meaning that the Customer Loyalty variable can be explained by the variable Service Quality and Customer Satisfaction of 36.2% while the remaining 63.8% is influenced by other factors originating from outside this research model. such as rebates, advertising, customer behavior, price, location and other variables.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

MOTTO

“Jangan pernah menyerah pada skripsi jika merasa sulit, lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali”

(*Lungetisis Murtaḳod*)

“Sehancur apapun kamu, bumi akan selalu tetap berputar pada porosnya. Jadi jangan pernah menyerah dengan keadaan dan harus tetap semangat apapun yang terjadi.”

(*Fahri*)

“Balas dendam terbaik adalah kesuksesan yang hakiki.”

(*Amre Geolond*)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terima kasih banyak...

Orang tua ku yang tidak hentinya mendukung, dan menyemangatiku,
serta mempercayaku. Thank you for everything and Love you all.

Keluargaku yang mendukung ku, mendorong ku untuk menyelesaikan
skripsi ini. Terima kasih.

Specially thank to dosen pembimbing saya yang telah banyak membantu
dan selalu sabar dalam membimbing saya dalam menjalankan skripsi ini
hingga selesai, God Bless You semoga selalu sehat dan murah rezeki.

Teman-teman dan sahabat yang berbagi kesulitan saat menyusun skripsi,
dan teman-teman berbagi curhatan. Terima kasih, dan selamat untuk
skripsi kalian.

Dan semua orang yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terima kasih.
Kalian memberiku semangat, memberiku motivasi, memberiku inspirasi,
menyemangatiku, mendengar curhatanku, dan mempercayaku.
Terima kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	8
2.1.1	Teori Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.2	Indikator Loyalitas Pelanggan	9
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2.2	Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.3	Teori Tentang Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Konseptual	15
2.4	Hipotesis Penelitian.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.1.1	Lokasi Penelitian	17
3.1.2	Waktu Penelitian.....	17
3.2	Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1	Jenis Data	17
3.2.2	Sumber Data.....	17
3.3	Populasi dan Sampel	18

3.3.1	Populasi Penelitian.....	18
3.3.2	Sampel Penelitian.....	18
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1	Uji Validitas	22
3.6.2	Uji Reliabilitas	23
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	23
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	24
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	26
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	26
3.6.7	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	28
4.1.1	Sejarah Singkat	28
4.2	Hasil Penelitian	28
4.2.1	Karakteristik Responden.....	28
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
4.2.2.1	Uji Validitas.....	31
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	35

4.2.3	Uji Asumsi Klasik	36
4.2.3.1	Uji Normalitas	36
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	40
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
4.2.4	Teknik Analisis Data	42
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	44
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	45
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.3	Pembahasan	48

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	51
5.2	Implikasi Manajerial	52
5.3	Saran Akademis	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penggunaan Jhon Electro Periode 2016 – 2020.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pelanggan.....	29
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Jasa	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Lokasi.....	30
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian ...	31
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	32
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	33
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	34
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	35
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	36
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	36
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	39
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	45
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	47
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinan (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	37
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	38
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era yang penuh dengan persaingan yang ketat saat ini, setiap pengusaha diharapkan untuk mampu bersaing dengan pengusaha lainnya, baik pengusaha yang telah lama memulai usahanya maupun berbagai pengusaha baru lainnya yang baru mulai beroperasi. Salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya adalah dengan mengembangkan posisi usahanya dan meningkatkan laba yang didapatkannya. 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 lainnya. Pentingnya pemasaran menyebabkan pengusaha berusaha berhasil pada bidangnya dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam memasarkan produk maupun jasanya. Setiap bidang penjualan usaha, baik yang melakukan penawaran barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada dan tidak terkecuali juga untuk pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan dinamo seperti Jhon Electro Medan.

Jhon Electro merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang reparasi atau servis pada berbagai produk seperti dinamo, generator, electro

motor, AC, AVR, transformator, pompa air, dan berbagai produk lainnya. Jhon Electro bukan merupakan satu-satunya toko yang bergerak dalam bidang perbaikan dinamo dan masih banyak lagi toko-toko lainnya. Walaupun demikian, Jhon Electro tetap dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggannya. Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2019:104). Jhon Electro yang telah lama berdiri ini memiliki banyak sekali pelanggannya sehingga setiap tahunnya hasil rekomendasi dari pelanggan tersebut dapat menghasilkan berbagai konsumen baru yang pada akhirnya menjadi pelanggan baru bagi toko. Berikut ini data penggunaan jasa Jhon Electro yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini yaitu:

Tabel 1.1
Data Penggunaan Jhon Electro Periode 2016 – 2020

Tahun	Realisasi	Jumlah Pelanggan
2016	Rp. 880.856.100	119
2017	Rp. 988.094.000	144
2018	Rp. 939.854.800	137
2019	Rp. 944.880.800	169
2020	Rp. 1.004.799.000	173

Sumber : Jhon Electro, 2021

Berdasarkan tabel data di atas, dapat dilihat bahwa Jhon Electro terus mengalami peningkatan pada penggunaan jasanya terkecuali pada tahun 2018 yang sedang mengalami sedikit penurunan akibat adanya beberapa hal yang membuat Jhon Electro harus menutup usahanya beberapa hari. Pada tabel di atas juga dapat terlihat jelas bahwa pada tahun 2016, total penggunaan jasa Jhon Electro adalah sebesar Rp. 880.856.100 sedangkan pada tahun 2020, total

penggunaan jasa Jhon Electro adalah sebesar Rp. 1.004.799.000. Untuk dalam jumlah pelanggannya, terdapat peningkatan pelanggan dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Hal tersebut dinilai karena Jhon Electro dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggannya dengan baik sehingga semakin meningkatnya Loyalitas tersebut akan semakin menarik pelanggan baru lainnya.

Peningkatan tersebut dapat diketahui dari banyaknya pelanggan yang dapat tetap Loyal menggunakan jasa dari Jhon Electro dan terus mengalami peningkatan penggunaan jasa seperti pelanggan yang biasanya menggunakan jasa yang hanya sekali setiap 1 minggu, tetapi, untuk saat ini pelanggan menggunakan jasa dari Jhon Electro seminggu sebanyak 3 kali sampai dengan 4 kali pemakaian. Adapun beberapa pelanggan untuk saat ini menjadikan Jhon Electro sebagai alternatif utamanya saat ingin menggunakan jasa reparasi. Terlebih lagi beberapa pelanggan yang biasanya menggunakan jasa Jhon Electro terus merekomendasikannya kepada rekan kerja ataupun teman yang membutuhkan jasa reparasi. Beberapa hal tersebut tentunya memperlihatkan semakin meningkatnya minat pelanggan untuk menggunakan jasa dari Jhon Electro sehingga Loyalitas mereka turut mengalami peningkatan.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Jhon Electro diduga menjadi salah satu pemicu meningkatnya Loyalitas Pelanggan tersebut. Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016:57). Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Jhon Electro dinilai sangat baik dimana karyawan

dinilai dapat melakukan pelayanan dengan cepat tanggap sehingga membuat konsumen tidak harus menunggu lama. Adapun sebagian pelanggan merasa bahwa karyawan dapat diandalkan seperti mengetahui dengan jelas kerusakan yang dialami ataupun dapat memberikan informasi dengan jelas kapan produk yang diperbaiki tersebut dapat selesai. Selain itu, Jhon Electro juga menyediakan fasilitas yang dapat memberikan kemudahan layanan bagi pelanggannya. Rasa nyaman dan adanya jaminan atas keamanan jasa reparasinya membuat pelanggan mulai merekomendasikannya kepada orang lain sehingga ketika pelanggan membutuhkan jasa reparasi, pelanggan akan datang ke Jhon Electro karena memiliki pelayanan yang sangat baik.

Kepuasan Pelanggan juga diduga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Jhon Electro. Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016:78). Kepuasan biasanya tercipta jika harapan yang diinginkan oleh pelanggan terpenuhi dengan baik bahkan jika bisa melewati harapan tersebut, pelanggan akan merasa sangat puas pada penawaran yang diberikan kepadanya. Kepuasan menjadi landasan bagi seorang pelanggan untuk merasa senang atau tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan sehingga jika perasaan tersebut hilang, maka pelanggan tentunya tidak akan berminat lagi dan mulai beralih.

Dalam hal ini, Kepuasan Pelanggan Jhon Electro dinilai mengalami peningkatan yang terlihat dari jarangya pelanggan yang menyampaikan keluhan

ataupun saran perbaikan kepada mereka. Selain itu, Jhon Electro juga dapat memberikan hasil kerja yang berada diluar ekspektasi pelanggan sehingga konsumen yang telah merasa dampak hasil kerjanya yang memuaskan, mulai menggunakan jasa Jhon Electro kembali secara rutin yang pada akhirnya menjadi loyal dan hanya menggunakan jasa reparasi dari Jhon Electro.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA JHON ELECTRO MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh:

1. Kualitas Pelayanan yang diberikan dinilai semakin membaik dari waktu ke waktu dan selalu sesuai dengan harapan pelanggan seperti daya tanggap dan kehandalan yang sangat baik yang membuat konsumen merasa nyaman dalam menerima pelayanan.
2. Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan karena banyak pelanggan yang merasa bahwa ekspektasinya selalu terlampaui oleh hasil kerja dari toko sehingga membuat pelanggan kembali menggunakan jasanya ketika membutuhkannya.
3. Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pelanggan mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya karena konsumen merasa toko

memiliki Kualitas Pelayanan yang baik dan juga konsumen sering mendapatkan Kepuasan ketika menggunakan jasanya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan Jhon Electro.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Bagi Jhon Electro
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek.

Menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan:

1. Urutan Pilihan (*Choice 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. Komitmen terjadi dari 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

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan

perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Pelanggan

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

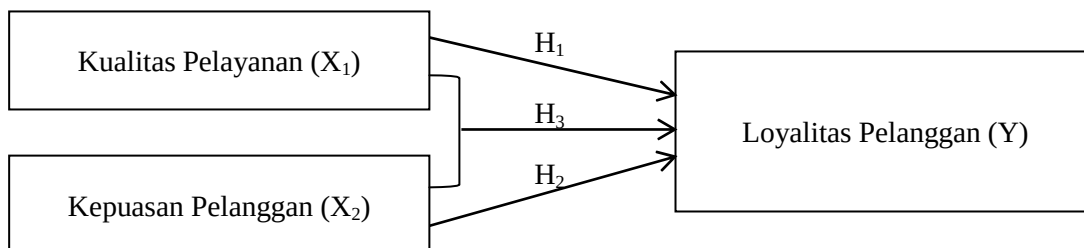
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mahendra (2017) Jurnal Fakultas Ekonomi, Vol.4, No.1, 2017. ISSN : 2355-1038 Pontianak	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja Furniture Pada PD. Indo Furniture Pontianak	Independen $X=Kepuasan$ Dependen $Y=Loyalitas$ Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2	Amelia dan Rezi Erdiansyah (2018) Jurnal Prologia, Vol.2, No.2, 2018. ISSN : 2598-0777 Pekanbaru	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Spring Bed</i> di Toko Prioritas Pekanbaru	Independen $X_1=Brand Awareness$ $X_2=Kepuasan$ Pelanggan Dependen $Y=Loyalitas$ Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand awareness</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Oktaviani Ramenusa (2013) Jurnal EMBA, Vol.1, No.3 2013. ISSN : 2303-1174 Manado	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado	Independen $X_1=Kualitas$ Layanan $X_2=Kepuasan$ Pelanggan Dependen $Y=Loyalitas$ Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Piter Tiong (2018) Jurnal SEIKO, Vol.1, No.2, 2018. ISSN : 2598-8301 Makassar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Hilman Ardianta Putra dan Ngatno (2017) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.6, No.4, 2017. ISSN : 3829-2182 Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y ₁ =Loyalitas Konsumen Y ₂ =Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan.

- H₂: Adanya pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan.
- H₃: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menggunakan jasa Jhon Electro Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Jhon Electro yang beralamat di Jalan Ansari No. 78 Simpang Thamrin, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 173 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 173 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \text{_____}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{k}}$$

$$= \frac{100}{1 + \frac{100 \cdot 0,1^2}{k}}$$

$$= \frac{100}{1 + \frac{10}{k}}$$

$$= \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$= 121$$

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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 Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (X_2)	Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan konsumen Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Firmansyah (2019:104)	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen Firmansyah (2019:50)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan Jhon Electro.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan

tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering

digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau

simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. 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 :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jhon Electro merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh Bapak Jhon dan bergerak dalam bidang reparasi atau servis Jhon Electro sendiri telah berdiri sejak tahun 1998 dan beralamatkan di jalan Ansari No. 78 Simpang Thamrin, Medan. Untuk jangkauan reparasi atau servis yang ditawarkan oleh Jhon Electro mencakup pada berbagai produk seperti dinamo, generator, electro motor, AC, AVR, transformator, pompa air, dan berbagai produk lainnya. Jhon Electro bukan merupakan satu-satunya toko yang bergerak dalam bidang perbaikan dinamo dan masih banyak lagi toko-toko lainnya. Jhon Electro juga menerima berbagai terimahan jasa dari perusahaan seperti untuk perbaikan dinamo dari mesin kelapa sawit ataupun dari berbagai mesin lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 121 pelanggan dari Jhon Electro yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, manfaat menggunakan jasa, informasi lokasi dan frekuensi menggunakan jasa. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	89	73,6%
Wanita	32	26,4%
Total	121	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 89 orang atau 73,6% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 32 orang atau 26,4% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan pelanggan yang menggunakan jasa adalah pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pelanggan

Umur Pelanggan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 25 Tahun	12	9,9%
25 Tahun s/d 35 Tahun	28	23,1%
36 Tahun s/d 45 Tahun	59	48,8%
Di Atas 45 Tahun	22	18,2%
Total	121	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur di bawah 25 tahun adalah sebanyak 12 orang atau 9,9% dari total responden. Responden yang berumur 25 tahun sampai 35 tahun adalah sebanyak 28 orang atau 23,1% dari total responden sedangkan responden yang berumur 36 tahun sampai 45 tahun adalah 59 orang atau 48,8% dari total responden dan responden yang berumur di atas 45 tahun adalah sebanyak 22 orang atau 18,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan jasa adalah pelanggan yang berumur 36 tahun sampai 45 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Manfaat Menggunakan Jasa

Manfaat Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kegunaan Sendiri	8	6,6%
Kepentingan Usaha	35	28,9%
Permintaan Kantor	78	64,5%
Total	121	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan untuk kegunaan sendiri adalah sebanyak 8 orang atau 6,6% dari total responden. Responden yang menggunakan untuk kepentingan usaha adalah sebanyak 35 orang atau 28,9% dari total responden sedangkan responden yang menggunakan permintaan kantor adalah sebanyak 78 orang atau 64,5% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan adalah pelanggan yang menggunakan untuk permintaan kantor.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Lokasi

Informasi Lokasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pencarian Sendiri	17	14,1%
Rekomendasi	83	68,6%
Media Massa	21	17,3%
Total	121	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi melalui pencarian sendiri adalah sebanyak 17 orang atau 14,1% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 83 orang atau 68,6% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media masaa adalah sebanyak 21 orang atau 17,3% dari total responden. Dengan demikian dominan

responden yang menggunakan adalah pelanggan yang memperoleh informasi dari rekomendasi.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

Frekuensi Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 5 Kali	18	14,9%
6 Kali – 10 Kali	39	32,2%
> 10 Kali	64	52,9%
Total	121	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi menggunakan jasa di bawah 5 kali adalah sebanyak 18 orang atau 14,9% dari total responden. Responden dengan frekuensi menggunakan jasa 6 kali – 10 kali adalah sebanyak 39 orang atau 32,2% dari total responden sedangkan responden dengan frekuensi menggunakan jasa di atas 10 kali adalah sebanyak 64 orang atau 52,9% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan adalah pelanggan dengan frekuensi menggunakan jasa lebih dari 10 kali.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Pelanggan merasa Jhon Electro sangat dapat diandalkan dalam hal reparasi.	0,712	0,361	Valid
2	Kehandalan yang dimiliki Jhon Electro membuat produk servis dapat cepat diselesaikan.	0,446	0,361	Valid
3	Jhon Electro menanggapi setiap keluhan diberikan oleh pelanggan setelah selesai melakukan perbaikan.	0,564	0,361	Valid
4	Jhon Electro memberikan respon terhadap setiap pertanyaan pelanggan.	0,748	0,361	Valid
5	Jhon Electro memberikan garansi kepada pelanggan selama 2 hari setelah selesai servis.	0,636	0,361	Valid
6	Jaminan yang diberikan membuat pelanggan merasa aman.	0,696	0,361	Valid
7	Jhon Electro dapat berkomunikasi dengan efektif dalam menyampaikan hasil perbaikan kepada pelanggan.	0,792	0,361	Valid
8	Jhon Electro dapat memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai bagian yang akan diperbaiki.	0,689	0,361	Valid
9	Jhon Electro memiliki fasilitas kerja yang lengkap seperti perlengkapan servis yang memadai.	0,721	0,361	Valid
10	Jhon Electro memiliki karyawan yang berkualitas dalam melakukan perbaikan.	0,728	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Jhon Electro menanyakan dengan telepon mengenai kepuasan mereka setelah menerima hasil perbaikan.	0,825	0,361	Valid
2	Jhon Electro memberikan angket kepada pelanggan setelah menerima hasil perbaikan.	0,868	0,361	Valid
3	Jhon Electro menerima konfirmasi dari pelanggan bahwa mereka merasa puas.	0,767	0,361	Valid
4	Pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa dari Jhon Electro karena dapat cepat selesai.	0,824	0,361	Valid
5	Pelanggan akan menggunakan jasa Jhon Electro kembali saat membutuhkannya karena merasa puas.	0,847	0,361	Valid
6	Jhon Electro menerima servis dari pelanggan yang telah merasa puas.	0,756	0,361	Valid
7	Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kembali kepada temannya untuk melakukan servis di Jhon Electro.	0,851	0,361	Valid
8	Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Jhon Electro kepada pelanggan lainnya.	0,808	0,361	Valid
9	Jhon Electro menangani secara serius jika ada pelanggan yang tidak puas.	0,902	0,361	Valid
10	Jhon Electro memberikan garansi selama 2 hari setelah perbaikan selesai sehingga jika adanya kerusakan kembali pelanggan dapat datang untuk diperbaiki kembali tanpa dipungut biaya.	0,856	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Jhon Electro akan menjadi pilihan utama pelanggan.	0,903	0,361	Valid
2	Pelanggan hanya akan menggunakan jasa reparasi dari Jhon Electro.	0,779	0,361	Valid
3	Pelanggan sering menggunakan jasa Jhon Electro.	0,846	0,361	Valid
4	Jhon Electro mendapat jasa perbaikan secara rutin.	0,832	0,361	Valid
5	Pelanggan berkomitmen untuk kembali menggunakan jasa Jhon Electro saat membutuhkannya.	0,842	0,361	Valid
6	Pelanggan pernah berkata akan kembali menggunakan jasa dari Jhon Electro saat mengalami kerusakan kembali.	0,831	0,361	Valid
7	Pelanggan yang puas akan hasil kerja Jhon Electro berkomitmen menggunakan jasa dari Jhon Electro.	0,727	0,361	Valid
8	Pelanggan merasa senang dan nyaman dengan hasil kerja dan pelayanan dari Jhon Electro.	0,854	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan 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 diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber

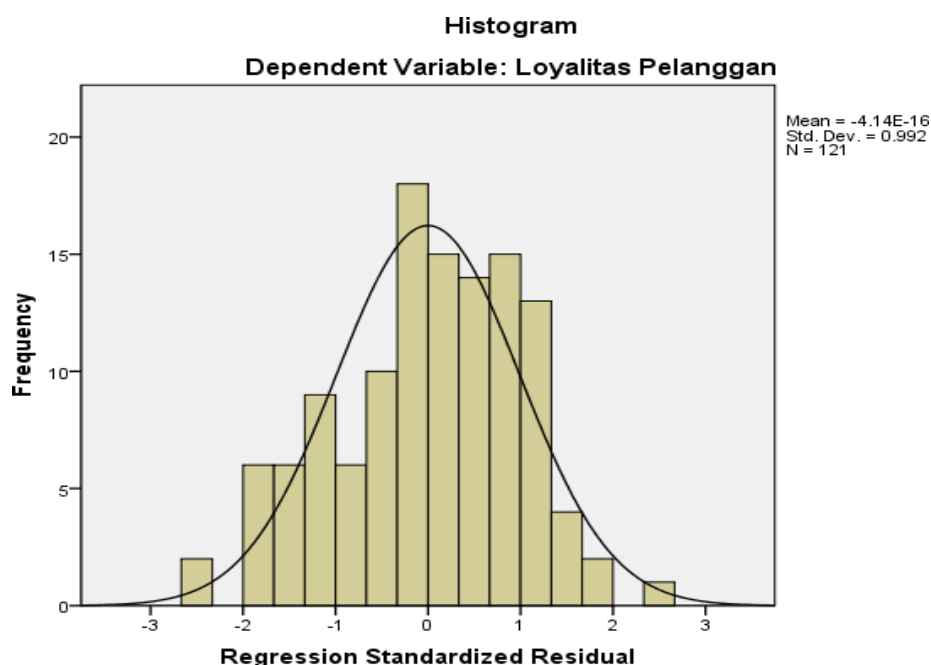
diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



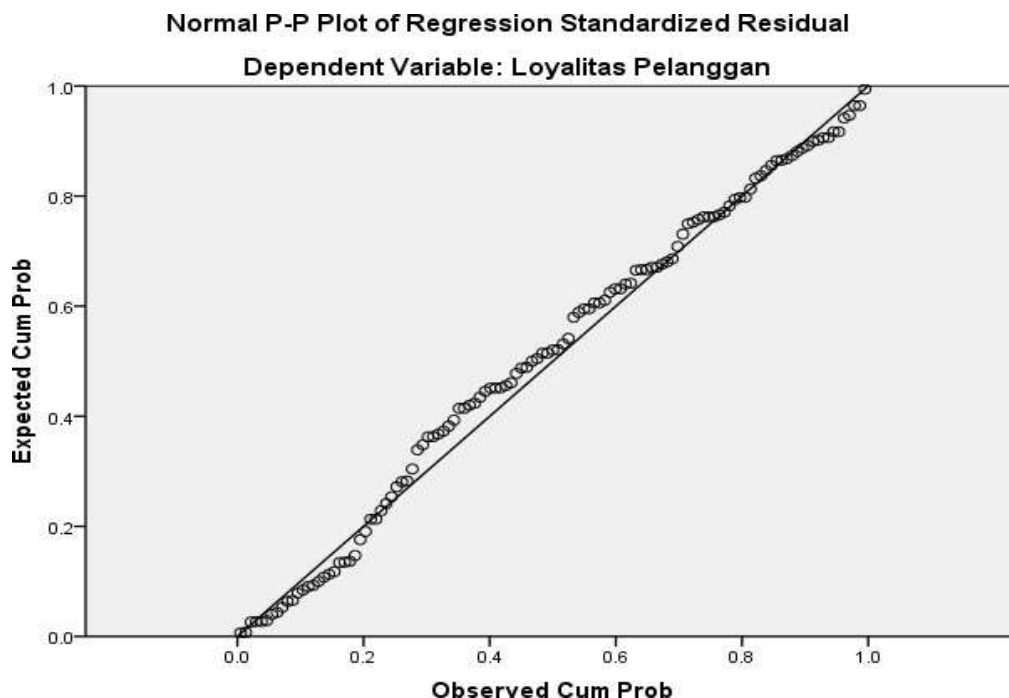
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53998217
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,659 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.983	1.018
Kepuasan Pelanggan	.983	1.018

a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

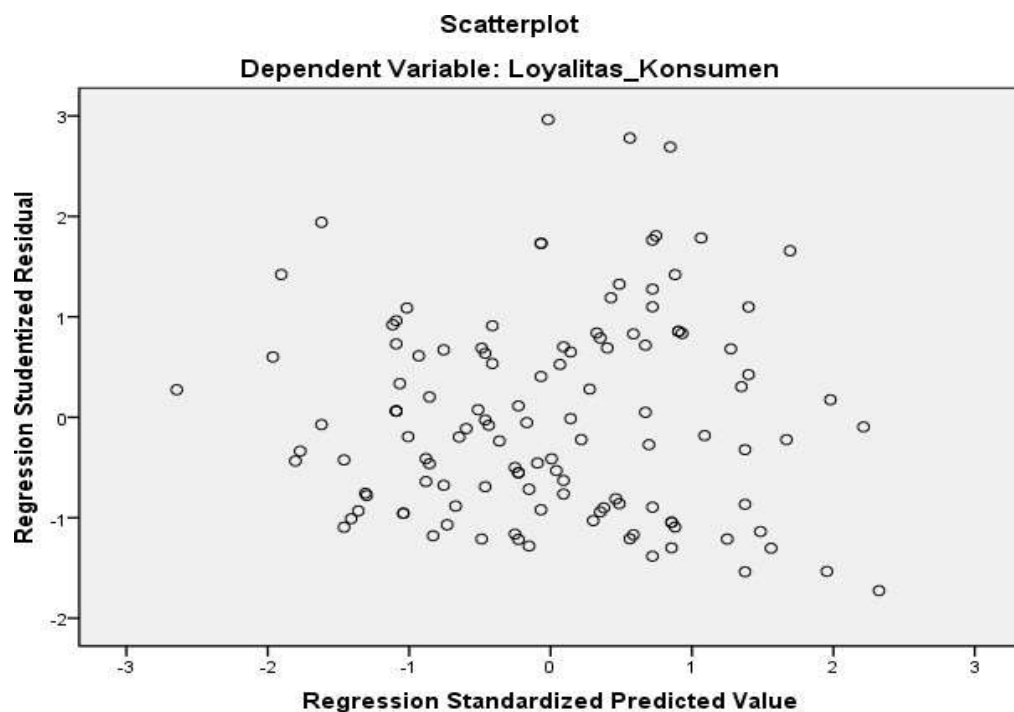
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *tolerance* (0,983) > 0,10 dan nilai VIF (1,018) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Salah satu pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pelanggan pada Jhon Electro yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.091	3.335	
Kualitas Pelayanan	.414	.072	.426
Kepuasan Pelanggan	.344	.068	.372

Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,091 + 0,414 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,344 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,091 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Pelanggan bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 1,091.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,414 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,414. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 41,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,344 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,344. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 34,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jhon Electro.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Jhon Electro.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 121 - 3 = 118$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 118 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,980. 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 :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.327	.744
Kualitas Pelayanan	5.737	.000
Kepuasan Pelanggan	5.020	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.737) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.
2. Pada Kepuasan Pelanggan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,020) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

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

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus: df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 121 - 3 = 118$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 118, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. 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 :

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.695	2	219.347	33.433	.000 ^a
	Residual	774.181	118	6.561		
	Total	1212.876	120			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (33,433) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.351	2.561

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,362 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, iklan, perilaku pelanggan, harga, lokasi dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} (5.737) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiong (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t_{hitung} (5,020) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F_{hitung} (33,433) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,362 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, iklan, perilaku pelanggan, harga, lokasi dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Amelia dan Erdiansyah (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani dan Ramenusa (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Loyalitas Pelanggan pada Jhon Electro.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Jhon Electro harus mempertahankan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan:
 - a. Jhon Electro menangani secara serius jika ada pelanggan yang tidak puas sehingga kesigapan yang dimiliki oleh Jhon Electro harus terus dipertahankan. Untuk kedepannya Jhon Electro disarankan agar dapat mempertahankan Kepuasan Pelanggan dengan memberikan hasil reparasi yang lebih baik agar produk yang telah di servis tidak sering mengalami kerusakan kembali. Selain itu, Jhon Electro juga dapat mengkonfirmasi hasil dari pekerjaan karyawan selama proses reparasi berlangsung ataupun mengirimkan foto mengenai bagian yang mengalami kerusakan agar konsumen dapat yakin dan puas dengan jasa dari perusahaan.
 - b. Jhon Electro memberikan angket kepada pelanggan setelah menerima hasil perbaikan dimana hal tersebut harus dapat terus dipertahankan oleh Jhon Electro untuk kedepannya dengan cara pemberian diskon kepada pelanggan yang telah mengisi angket sehingga konsumen tidak mengisi angket sia-sia dan menghabiskan waktunya. Selain itu, Jhon Electro juga disarankan dapat melakukan survei via Whatsapp mengenai kepuasan dari pelanggan setelah menggunakan jasa dari Jhon Electro.

2. Kualitas Pelayanan pada Jhon Electro perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Kualitas Pelayanan dari Jhon Electro harus diperhatikan dimana cara penyampaian karyawan mengenai hasil reparasi belum terlalu baik sehingga untuk kedepannya, Jhon Electro disarankan untuk dapat memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan agar dapat berkomunikasi dengan baik pada konsumen. Untuk kedepannya, Jhon Electro juga dapat memperhatikan pelanggan yang jika pelanggan tersebut mulai tidak suka berkomunikasi dengan karyawan, maka Jhon Electro harus langsung segera turun tangan menangani pelanggan tersebut. Selain itu, Jhon Electro juga dapat memberikan pelayanan lainnya seperti pemberian makanan kecil-kecilan ataupun minuman selama menunggu reparasi.
 - b. Jhon Electro memberikan garansi kepada pelanggan selama 2 hari setelah selesai reparasi dan hal tersebut harus diperhatikan karena adanya pelanggan yang terkadang membutuhkan garansi selama seminggu dan akan lebih puas lagi jika diberikan diskon reparasi untuk kedepannya jika mengalami kerusakan kembali sehingga keyakinan pelanggan pada Jhon Electro akan mengalami peningkatan.

5.3 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 Jhon Electro selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan misalnya potongan harga, iklan, perilaku pelanggan, harga, lokasi dan variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko yang memberikan jasa reparasi.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 121 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGUNAKAN JASA JHON ELECTRO MEDAN

Identitas Responden :

- Jenis Kelamin: ☐ Pria
☐ Wanita
- Umur Saat Ini: ☐ Di bawah 25 Tahun
☐ 25 Tahun s/d 35 Tahun
☐ 36 Tahun s/d 45 Tahun
☐ Di atas 45 Tahun
- Manfaat Menggunakan Jasa: ☐ Kegunaan Sendiri
☐ Kepentingan Usaha
☐ Permintaan Kantor
- Informasi Lokasi: ☐ Pencarian Sendiri
☐ Rekomendasi
☐ Media Massa
- Frekuensi Menggunakan Jasa: ☐ < 5 Kali
☐ 6 Kali – 10 Kali
☐ > 10 Kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berikanlah tanda Ceklis (☐) atau tanda silang (X) untuk setiap butir pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.						
1	Pelanggan merasa Jhon Electro sangat dapat diandalkan dalam hal reparasi.					
2	Kehandalan yang dimiliki Jhon Electro membuat produk servis dapat cepat diselesaikan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Responsivitas						
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.						
3	Jhon Electro menanggapi setiap keluhan diberikan oleh pelanggan setelah selesai melakukan perbaikan.					
4	Jhon Electro memberikan respon terhadap setiap pertanyaan pelanggan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jaminan						
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.						
5	Jhon Electro memberikan garansi kepada pelanggan selama 2 hari setelah selesai servis.					
6	Jaminan yang diberikan membuat pelanggan merasa aman.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Empati						
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.						
7	Jhon Electro dapat berkomunikasi dengan efektif dalam menyampaikan hasil perbaikan kepada konsumen.					
8	Jhon Electro dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai bagian yang akan diperbaiki.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bukti Fisik						
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.						
9	Jhon Electro memiliki fasilitas kerja yang lengkap seperti perlengkapan servis yang memadai.					
10	Jhon Electro memiliki karyawan yang berkualitas dalam melakukan perbaikan.					

Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan						
Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.						
1	Jhon Electro menanyakan dengan telepon mengenai kepuasan mereka setelah menerima hasil perbaikan.					
2	Jhon Electro memberikan angket kepada konsumen setelah menerima hasil perbaikan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Konfirmasi Ekspektasi						
Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.						
3	Jhon Electro menerima konfirmasi dari konsumen bahwa mereka merasa puas.					
4	Konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa dari Jhon Electro karena dapat cepat selesai.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Niat Beli Ulang						
Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.						
5	Pelanggan akan menggunakan jasa Jhon Electro kembali saat membutuhkannya karena merasa puas.					
6	Jhon Electro menerima servis dari pelanggan yang telah merasa puas.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.						
7	Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kembali kepada temannya untuk melakukan servis di Jhon Electro.					
8	Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan Jhon Electro kepada konsumen lainnya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketidakpuasan Konsumen						
Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.						
9	Jhon Electro menangani secara serius jika ada konsumen yang tidak puas.					
10	Jhon Electro memberikan garansi selama 2 hari setelah perbaikan selesai sehingga jika adanya kerusakan kembali konsumen dapat datang untuk diperbaiki kembali tanpa dipungut biaya.					

Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.						
1	Jhon Electro akan menjadi pilihan utama pelanggan.					
2	Pelanggan hanya akan menggunakan jasa reparasi dari Jhon Electro.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Proporsi Pembelian						
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.						
3	Pelanggan sering menggunakan jasa Jhon Electro.					
4	Jhon Electro mendapat jasa perbaikan secara rutin.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Preferensi						
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.						
5	Konsumen berkomitmen untuk kembali menggunakan jasa Jhon Electro saat membutuhkannya.					
6	Konsumen pernah berkata akan kembali menggunakan jasa dari Jhon Electro saat mengalami kerusakan kembali.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Komitmen						
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari 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.						
7	Pelanggan yang puas akan hasil kerja Jhon Electro berkomitmen menggunakan jasa dari Jhon Electro.					
8	Konsumen merasa senang dan nyaman dengan hasil kerja dan pelayanan dari Jhon Electro.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
2	1	3	5	3	1	4	4	5	4	5	35
3	1	3	5	3	4	5	5	5	4	3	38
4	3	1	1	2	5	5	5	4	4	3	33
5	3	1	1	2	5	4	5	4	5	5	35
6	4	3	1	4	4	5	5	5	4	3	38
7	4	2	1	2	5	3	5	5	5	5	37
8	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
9	3	1	2	2	4	4	4	5	3	3	31
10	3	2	2	2	5	5	5	3	3	5	35
11	1	3	2	1	1	3	3	3	5	3	25
12	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
13	2	1	1	2	5	4	4	4	5	3	31
14	1	3	3	1	3	3	5	5	3	1	28
15	3	1	3	3	4	5	3	5	4	1	32
16	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
17	5	1	1	1	5	3	5	5	5	1	32
18	2	1	3	2	3	3	5	1	3	3	26
19	1	3	3	3	5	3	1	3	3	5	30
20	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	13
21	1	1	1	2	5	5	5	3	4	5	32
22	3	1	2	3	5	1	5	3	4	5	32
23	2	1	1	2	4	5	4	5	5	4	33
24	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
25	3	3	3	3	3	1	5	4	3	5	33
26	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
27	3	3	2	5	3	5	5	1	5	3	35
28	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
29	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	38
30	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
2	5	3	1	3	1	4	5	1	3	3	29
3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
4	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	4	43
6	3	5	5	5	3	5	4	5	4	4	43
7	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	39
8	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
9	3	5	1	5	5	1	3	5	5	5	38
10	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	40
11	4	3	5	4	5	5	3	3	5	4	41
12	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
13	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	45
14	5	5	1	5	3	5	5	5	5	4	43
15	3	5	3	5	3	5	4	5	4	4	41
16	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
17	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	40
18	3	5	3	5	3	1	3	5	5	5	38
19	1	5	3	5	4	4	4	4	4	4	38
20	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
21	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	43
22	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	42
23	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	45
25	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	41
26	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
27	3	3	5	3	3	4	3	5	5	4	38
28	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
29	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	42
30	3	3	4	5	5	4	5	1	3	3	36

No	Loyalitas Pelanggan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	3	3	5	4	1	29
2	3	3	5	5	5	3	4	3	31
3	1	2	1	1	1	1	2	1	10
4	3	5	1	5	4	5	4	5	32
5	3	5	5	3	5	5	3	5	34
6	5	4	3	4	4	5	4	3	32
7	1	1	2	1	1	1	2	1	10
8	5	4	5	5	5	5	5	5	39
9	4	3	5	5	5	5	5	5	37
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	1	2	1	1	2	1	1	2	11
12	4	3	4	4	3	5	5	4	32
13	4	3	3	3	3	3	3	3	25
14	5	4	5	4	5	4	4	5	36
15	1	1	1	2	1	1	2	1	10
16	3	5	3	4	3	1	3	3	25
17	4	5	3	5	3	3	1	5	29
18	1	1	1	2	1	1	2	1	10
19	4	5	5	5	2	3	1	4	29
20	5	3	5	5	5	3	5	3	34
21	5	4	4	3	4	5	4	4	33
22	5	5	5	5	5	4	3	5	37
23	4	5	4	4	5	4	4	5	35
24	3	1	3	1	5	5	3	1	22
25	1	2	1	1	2	1	1	1	10
26	5	3	3	1	5	5	1	3	26
27	4	4	5	4	4	5	4	5	35
28	5	4	4	5	4	5	5	5	37
29	4	4	5	5	5	5	3	3	34
30	5	4	4	5	4	4	4	5	35

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.273	.196	.580**	.538**	.310	.593**	.439*	.463**	.393*	.712**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.145	.300	.001	.002	.095	.001	.015	.010	.031	.000
P2	Pearson	.273	1	.689**	.622**	-.169	.134	.096	.169	.058	.325	.446*
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.145		.000	.000	.373	.480	.613	.373	.760	.080	.014
P3	Pearson	.196	.689**	1	.604**	-.028	.295	.270	.337	.145	.397*	.564**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.300	.000		.000	.885	.114	.149	.069	.445	.030	.001
P4	Pearson	.580**	.622**	.604**	1	.266	.481**	.406*	.244	.397*	.540**	.748**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.155	.007	.026	.193	.030	.002	.000
P5	Pearson	.538**	-.169	-.028	.266	1	.464**	.592**	.496**	.509**	.490**	.636**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.002	.373	.885	.155		.010	.001	.005	.004	.006	.000
P6	Pearson	.310	.134	.295	.481**	.464**	1	.526**	.497**	.620**	.350	.696**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.095	.480	.114	.007	.010		.003	.005	.000	.058	.000
P7	Pearson	.593**	.096	.270	.406*	.592**	.526**	1	.545**	.675**	.538**	.792**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.613	.149	.026	.001	.003		.002	.000	.002	.000
P8	Pearson	.439*	.169	.337	.244	.496**	.497**	.545**	1	.535**	.340	.689**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.015	.373	.069	.193	.005	.005	.002		.002	.066	.000
P9	Pearson	.463**	.058	.145	.397*	.509**	.620**	.675**	.535**	1	.452*	.721**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.010	.760	.445	.030	.004	.000	.000	.002		.012	.000
P10	Pearson	.393*	.325	.397*	.540**	.490**	.350	.538**	.340	.452*	1	.728**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.031	.080	.030	.002	.006	.058	.002	.066	.012		.000
TOTAL	Pearson	.712**	.446*	.564**	.748**	.636**	.696**	.792**	.689**	.721**	.728**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.625**	.610**	.529**	.665**	.684**	.775**	.525**	.778**	.663**	.825**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
P2	Pearson	.625**	1	.512**	.777**	.685**	.514**	.728**	.792**	.803**	.817**	.868**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
P3	Pearson	.610**	.512**	1	.499**	.715**	.726**	.575**	.484**	.668**	.531**	.767**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.005	.000	.000	.001	.007	.000	.003	.000
P4	Pearson	.529**	.777**	.499**	1	.654**	.523**	.718**	.722**	.689**	.720**	.824**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.005		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
P5	Pearson	.665**	.685**	.715**	.654**	1	.544**	.645**	.611**	.781**	.723**	.847**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000
P6	Pearson	.684**	.514**	.726**	.523**	.544**	1	.778**	.471**	.558**	.452**	.756**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.003	.002		.000	.009	.001	.012	.000
P7	Pearson	.775**	.728**	.575**	.718**	.645**	.778**	1	.541**	.697**	.624**	.851**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.000
P8	Pearson	.525**	.792**	.484**	.722**	.611**	.471**	.541**	1	.749**	.808**	.808**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.007	.000	.000	.009	.002		.000	.000	.000
P9	Pearson	.778**	.803**	.668**	.689**	.781**	.558**	.697**	.749**	1	.797**	.902**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
P10	Pearson	.663**	.817**	.531**	.720**	.723**	.452**	.624**	.808**	.797**	1	.856**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.012	.000	.000	.000		.000
TOTAL	Pearson	.825**	.868**	.767**	.824**	.847**	.756**	.851**	.808**	.902**	.856**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	.671**	.768**	.683**	.760**	.784**	.591**	.713**	.903**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
P2	Pearson	.671**	1	.583**	.737**	.528**	.523**	.326	.795**	.779**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.003	.003	.079	.000	.000
P3	Pearson	.768**	.583**	1	.674**	.720**	.661**	.585**	.603**	.846**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.001	.000	.000
P4	Pearson	.683**	.737**	.674**	1	.543**	.490**	.608**	.772**	.832**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.006	.000	.000	.000
P5	Pearson	.760**	.528**	.720**	.543**	1	.781**	.595**	.641**	.842**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.002		.000	.001	.000	.000
P6	Pearson	.784**	.523**	.661**	.490**	.781**	1	.624**	.614**	.831**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.006	.000		.000	.000	.000
P7	Pearson	.591**	.326	.585**	.608**	.595**	.624**	1	.499**	.727**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.079	.001	.000	.001	.000		.005	.000
P8	Pearson	.713**	.795**	.603**	.772**	.641**	.614**	.499**	1	.854**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000
TOTAL	Pearson	.903**	.779**	.846**	.832**	.842**	.831**	.727**	.854**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	37
2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	38
3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	45
4	5	4	5	3	5	2	5	3	5	4	41
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
6	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
7	5	4	3	4	2	3	3	1	5	5	35
8	4	4	4	5	2	2	5	4	3	4	37
9	4	3	2	3	3	3	3	4	4	5	34
10	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	37
11	3	5	4	4	5	2	2	5	5	3	38
12	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	37
13	4	4	3	5	5	3	5	3	3	4	39
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	38
15	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	41
16	3	4	4	4	4	5	2	3	3	5	37
17	4	3	4	3	3	1	3	2	5	3	31
18	3	2	4	2	4	4	3	4	3	5	34
19	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	31
20	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	35
21	3	5	4	4	4	1	1	2	5	5	34
22	4	2	4	3	4	1	2	1	4	5	30
23	5	3	3	4	3	3	2	3	3	5	34
24	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	30
25	1	4	4	4	4	2	3	3	5	5	35
26	3	2	4	3	5	2	2	2	5	3	31
27	3	2	4	3	5	3	4	4	4	3	35
28	2	4	4	3	5	3	4	1	4	4	34
29	2	2	3	4	5	4	4	1	4	4	33
30	2	5	4	3	5	3	5	4	4	4	39
31	1	4	4	3	4	4	4	3	5	3	35
32	3	2	4	3	4	5	2	4	4	4	35
33	1	3	4	5	5	4	4	2	4	4	36
34	4	5	4	5	4	4	3	2	4	2	37

35	5	5	4	4	3	4	4	2	5	4	40
36	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	41
37	5	3	3	4	2	4	4	3	3	5	36
38	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	38
39	5	3	4	4	2	5	5	3	3	5	39
40	3	3	3	1	5	2	3	3	4	4	31
41	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	31
42	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	32
43	3	2	4	2	4	4	3	5	4	3	34
44	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
45	5	2	5	3	2	5	4	5	3	2	36
46	3	4	3	3	3	4	2	3	3	5	33
47	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5	32
48	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3	37
49	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
50	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	35
51	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	32
52	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	33
53	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
54	4	5	2	4	4	4	3	5	4	4	39
55	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	38
56	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	33
57	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	32
58	3	4	3	3	3	3	2	5	4	3	33
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
60	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	40
61	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34
62	3	3	4	2	4	4	5	4	5	4	38
63	3	5	4	4	5	4	4	2	4	3	38
64	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
65	5	3	5	3	2	3	4	5	4	3	37
66	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	42
67	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	42
68	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	38
69	2	5	3	5	2	4	3	5	2	4	35
70	4	3	4	5	3	3	2	5	2	5	36
71	5	5	4	3	5	4	3	2	4	4	39

72	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	32
73	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	41
74	3	4	2	4	5	4	4	5	4	4	39
75	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	37
76	4	5	2	4	4	2	4	4	3	4	36
77	3	3	2	5	3	4	3	4	4	3	34
78	3	2	2	3	4	5	4	3	3	5	34
79	4	4	4	5	5	5	4	2	3	5	41
80	4	3	2	4	5	4	3	2	3	2	32
81	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	42
82	4	2	2	3	4	5	4	5	4	4	37
83	3	2	1	4	3	4	2	5	4	4	32
84	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	43
85	5	3	3	3	5	3	5	3	4	2	36
86	4	3	4	2	4	2	4	4	2	4	33
87	4	5	5	3	4	2	5	5	3	2	38
88	4	3	5	3	4	2	3	5	5	4	38
89	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	39
90	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	38
91	2	4	5	4	4	3	4	2	4	4	36
92	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	36
93	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	31
94	3	3	2	3	3	3	4	5	4	2	32
95	4	2	2	4	3	2	3	3	3	5	31
96	3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	36
97	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	36
98	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	37
99	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	35
100	3	3	5	5	4	3	5	3	2	4	37
101	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	37
102	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	38
103	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	37
104	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
105	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	39
106	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
107	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	34
108	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	34

109	3	3	3	4	2	5	3	4	4	3	34
110	2	3	4	3	5	3	3	3	5	5	36
111	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
112	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	39
113	3	3	4	3	3	2	4	5	5	4	36
114	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	36
115	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
116	3	5	5	3	4	3	4	4	2	4	37
117	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	39
118	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	41
119	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	42
120	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	39
121	4	3	3	4	5	4	3	5	4	2	37

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	40
2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	34
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	32
5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	38
6	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	40
7	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
8	4	3	4	4	5	3	3	5	4	4	39
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
10	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	41
11	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
12	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	37
13	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
14	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	32
15	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
16	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
17	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	32
18	3	4	2	4	5	4	2	3	4	3	34
19	2	4	2	2	3	3	3	2	4	4	29
20	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	30
21	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	37
22	3	4	5	3	4	3	1	4	3	5	35
23	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
24	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	33
25	4	5	3	3	1	1	3	4	3	3	30
26	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3	33
27	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	33
28	3	4	3	4	2	1	1	4	3	3	28
29	4	3	4	2	2	2	1	3	3	5	29
30	3	4	4	3	2	2	1	4	2	4	29
31	3	3	4	4	2	2	1	3	1	3	26
32	4	3	4	3	2	2	1	4	4	3	30
33	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	41
34	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	39
35	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	37

36	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	38
37	4	4	4	4	5	3	2	2	1	4	33
38	4	5	4	4	3	5	2	2	2	4	35
39	3	4	4	3	4	3	2	2	4	4	33
40	3	5	5	4	5	3	2	3	2	4	36
41	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	34
42	3	4	4	5	3	4	2	3	2	5	35
43	4	4	3	4	4	4	2	2	2	5	34
44	3	2	4	4	3	4	2	2	2	4	30
45	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	36
46	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	34
47	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	37
48	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	40
49	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	37
50	3	4	3	4	3	3	5	4	2	4	35
51	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
52	3	4	2	5	3	3	4	4	3	4	35
53	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	38
54	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35
55	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
57	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	40
58	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
59	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
60	3	3	5	4	4	3	3	2	4	4	35
61	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	37
62	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	43
63	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	39
64	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	45
65	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	40
66	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	43
67	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	39
68	3	2	5	3	5	4	3	4	5	4	38
69	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	41
70	3	4	4	5	2	3	5	4	2	3	35
71	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	40
72	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	44

73	3	4	5	4	5	3	3	4	3	5	39
74	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	40
75	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	36
76	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	34
77	3	4	3	3	3	2	4	3	4	5	34
78	3	3	3	4	2	5	4	5	4	3	36
79	4	5	4	2	5	3	5	3	4	4	39
80	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	35
81	4	3	2	4	5	3	4	4	3	2	34
82	5	2	5	5	5	4	4	3	3	4	40
83	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	39
84	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	36
85	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	36
86	3	3	3	2	5	3	4	3	4	4	34
87	4	4	3	5	4	3	2	3	4	3	35
88	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	37
89	3	4	2	5	4	3	5	5	4	3	38
90	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	38
91	4	2	2	3	3	3	1	5	3	3	29
92	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
93	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
94	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
95	3	4	5	5	3	3	2	4	3	4	36
96	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	29
97	3	4	5	4	3	4	2	3	3	4	35
98	4	5	5	5	3	1	4	3	3	4	37
99	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	37
100	3	3	3	4	3	2	4	3	3	5	33
101	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	37
102	3	4	4	5	3	2	4	3	3	4	35
103	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
104	3	4	5	2	4	4	3	5	3	2	35
105	4	3	3	2	3	3	4	3	4	2	31
106	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	34
107	4	4	3	2	4	5	3	4	3	2	34
108	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	33
109	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31

110	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	33
111	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	36
112	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
113	4	4	3	3	5	2	4	5	3	5	38
114	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	36
115	3	4	3	4	4	4	3	5	2	4	36
116	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	36
117	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	35
118	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
119	4	2	3	3	3	3	5	3	5	3	34
120	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	38
121	3	3	5	3	4	3	5	3	5	4	38

No	Loyalitas Pelanggan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	2	4	4	4	5	5	33
2	4	5	4	3	5	4	5	5	35
3	3	4	2	4	4	5	5	5	32
4	5	4	4	2	3	1	5	5	29
5	5	4	4	4	2	3	4	4	30
6	4	5	3	5	5	2	4	4	32
7	2	4	4	4	5	4	4	4	31
8	5	2	3	3	5	5	4	4	31
9	4	4	4	3	4	4	3	3	29
10	4	4	5	3	3	3	3	5	30
11	3	5	4	4	3	5	4	3	31
12	3	5	4	3	3	5	3	4	30
13	4	3	4	3	4	4	4	4	30
14	3	5	4	4	4	3	4	4	31
15	4	4	3	4	3	4	4	4	30
16	3	3	4	5	3	2	3	4	27
17	3	1	1	3	3	3	4	2	20
18	5	1	3	2	4	1	4	2	22
19	4	3	3	3	3	3	3	2	24
20	3	5	3	3	2	5	3	3	27
21	4	4	3	3	3	3	3	4	27
22	3	4	3	3	3	3	3	3	25
23	3	5	3	3	3	1	3	2	23
24	4	4	3	3	3	3	4	3	27
25	3	4	4	3	3	3	3	3	26
26	4	4	3	2	3	2	4	4	26
27	2	1	2	3	3	3	4	4	22
28	2	2	2	4	4	2	3	3	22
29	3	2	3	3	3	3	4	4	25
30	2	2	2	3	3	2	4	3	21
31	3	3	3	3	3	4	4	4	27
32	2	3	2	3	4	3	4	3	24
33	2	3	2	5	4	4	3	4	27
34	3	4	3	5	3	4	3	4	29
35	4	3	4	3	4	3	3	3	27

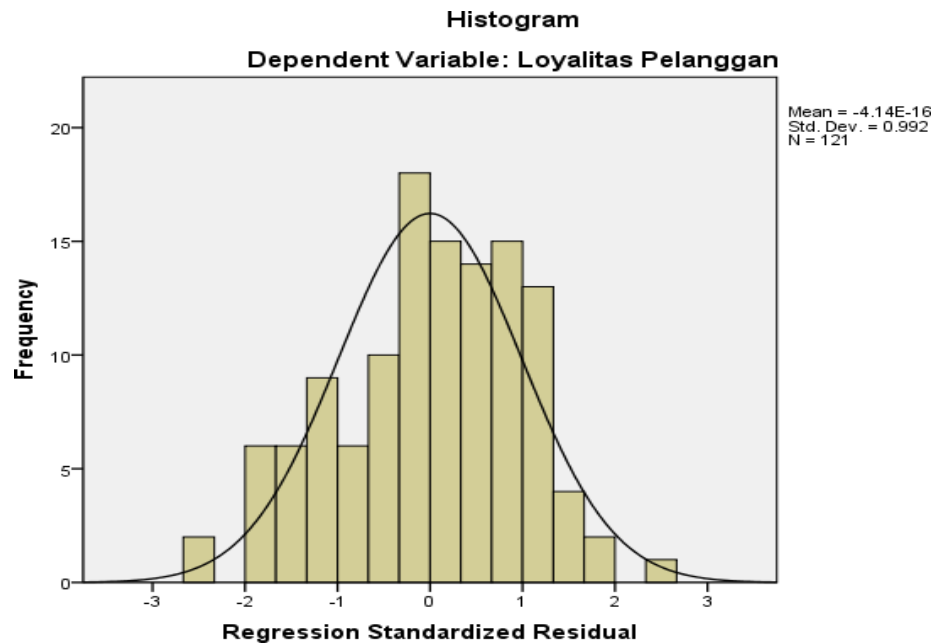
36	3	3	5	5	3	4	4	4	31
37	4	4	3	4	4	1	3	4	27
38	5	3	4	3	4	4	4	4	31
39	4	4	4	3	4	5	3	3	30
40	3	4	4	3	4	3	3	3	27
41	4	5	5	3	4	2	2	4	29
42	3	4	3	3	4	1	1	3	22
43	3	4	4	4	3	3	3	3	27
44	3	2	3	3	3	4	3	4	25
45	4	3	4	5	4	2	3	4	29
46	4	4	5	4	4	3	3	3	30
47	3	3	3	3	3	4	5	4	28
48	3	4	3	3	4	3	4	3	27
49	3	5	4	4	4	3	3	4	30
50	4	3	4	4	4	5	3	4	31
51	4	4	4	4	3	3	4	3	29
52	3	4	3	3	4	3	3	2	25
53	3	4	4	3	5	4	3	3	29
54	4	3	3	3	2	4	4	3	26
55	3	3	4	5	3	4	3	4	29
56	4	3	3	2	3	3	3	4	25
57	3	4	3	4	4	5	4	3	30
58	4	2	4	3	5	4	2	4	28
59	4	4	4	4	5	3	3	3	30
60	3	3	3	3	5	4	4	3	28
61	4	3	4	3	5	3	5	4	31
62	4	3	3	4	3	3	4	4	28
63	5	4	4	3	4	2	3	3	28
64	4	4	5	4	4	4	3	2	30
65	4	4	4	4	4	4	3	5	32
66	5	4	4	5	4	4	4	5	35
67	3	4	3	4	3	5	5	4	31
68	3	4	4	4	2	5	5	4	31
69	4	3	4	4	2	4	3	3	27
70	3	4	3	3	2	3	4	3	25
71	4	4	3	3	5	4	3	4	30
72	3	3	3	3	3	5	4	4	28

73	4	4	3	3	5	3	2	3	27
74	4	4	4	4	4	5	3	3	31
75	4	5	3	3	4	4	3	4	30
76	4	5	5	4	3	4	3	3	31
77	4	5	5	3	3	4	2	5	31
78	4	4	4	3	2	2	5	3	27
79	4	4	4	3	3	4	5	3	30
80	4	4	4	2	3	4	3	3	27
81	4	5	5	3	3	4	4	3	31
82	4	3	4	5	3	4	5	4	32
83	4	3	4	4	3	4	4	3	29
84	4	5	3	4	3	4	5	3	31
85	3	5	5	3	4	5	4	4	33
86	5	4	3	3	4	4	3	4	30
87	3	5	3	3	4	4	4	4	30
88	4	3	3	5	3	3	3	4	28
89	3	4	3	4	4	3	4	5	30
90	4	4	4	5	3	5	3	4	32
91	3	3	4	4	4	4	3	4	29
92	4	3	3	3	4	3	4	3	27
93	2	3	3	4	4	4	3	4	27
94	4	2	3	5	3	5	4	4	30
95	2	4	4	3	5	3	3	2	26
96	4	4	4	4	3	4	4	3	30
97	3	3	4	4	3	2	4	3	26
98	4	3	5	4	4	4	4	4	32
99	4	3	4	3	3	3	4	3	27
100	3	4	3	4	4	3	3	3	27
101	4	3	4	4	4	4	4	4	31
102	5	3	3	3	4	4	4	4	30
103	3	3	3	3	1	3	5	3	24
104	2	2	2	3	3	3	3	3	21
105	2	2	2	3	5	4	3	3	24
106	3	2	2	3	3	4	3	4	24
107	3	3	3	3	3	4	3	4	26
108	2	2	2	3	4	3	3	4	23
109	3	2	2	3	2	4	4	3	23

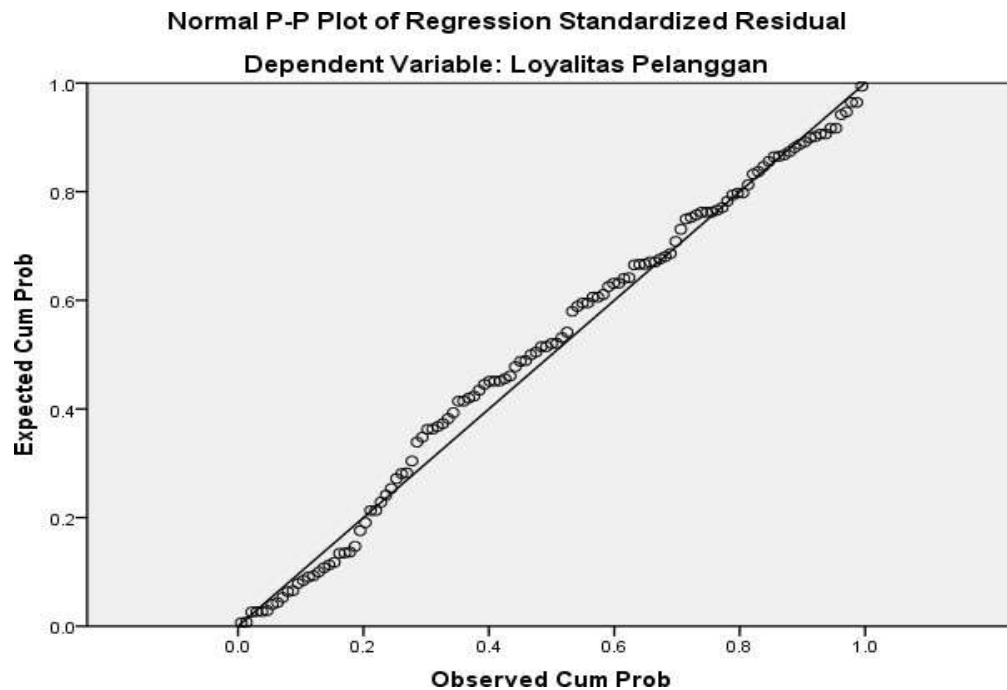
110	2	2	2	3	3	3	4	2	21
111	2	2	2	3	3	3	4	4	23
112	3	4	3	5	4	3	4	4	30
113	5	3	5	5	3	3	4	4	32
114	5	4	4	5	2	3	4	4	31
115	3	4	5	5	5	5	3	3	33
116	3	3	3	5	5	5	2	3	29
117	3	4	4	5	5	5	2	4	32
118	3	5	3	5	4	4	4	3	31
119	2	5	5	5	4	4	3	5	33
120	4	3	3	4	4	4	3	5	30
121	4	4	2	3	3	5	4	5	30

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



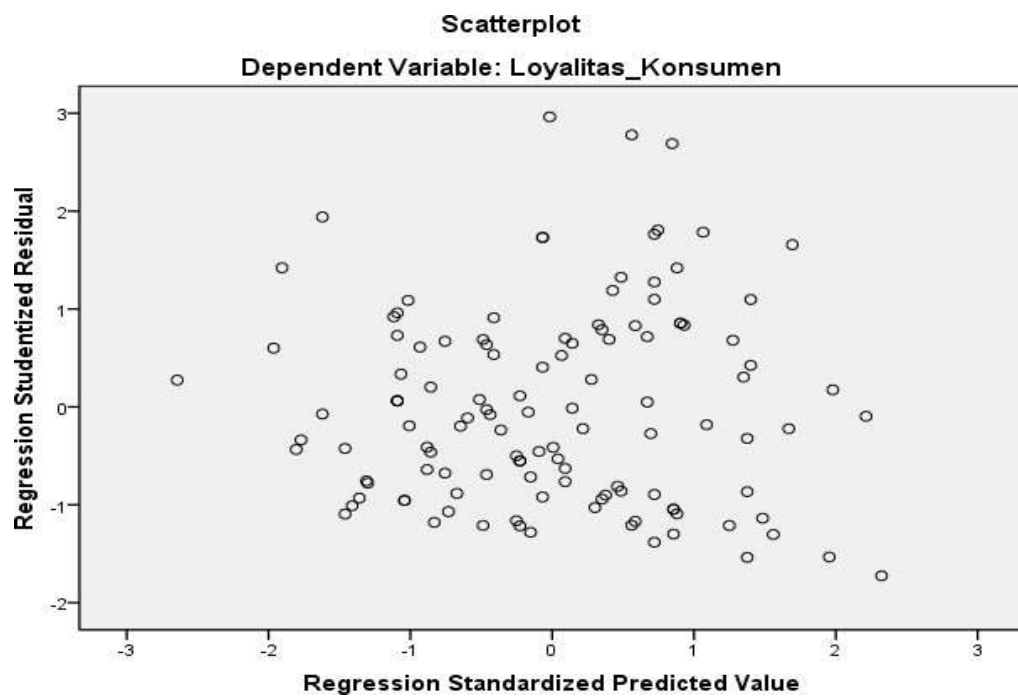
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53998217
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.047
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.351	2.561

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.695	2	219.347	33.433	.000 ^a
	Residual	774.181	118	6.561		
	Total	1212.876	120			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.091	3.335		.327	.744		
Kualitas Pelayanan	.414	.072	.426	5.737	.000	.983	1.018
Kepuasan Pelanggan	.344	.068	.372	5.020	.000	.983	1.018

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan