



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
INDOMARET DI WILAYAH SUMBERSARI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE ON LOYALTY  
WHICH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE AT  
INDOMARET IN SUMBERSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Nila Milati**

**NIM.120810201313**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
INDOMARET DI WILAYAH SUMBERSARI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF SERVICE ON LOYALTY  
WHICH SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE AT  
INDOMARET IN SUMBERSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Nila Milati**

**NIM.120810201313**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Nila Milati  
NIM : 120810201313  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan  
Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada Indomaret di  
Wilayah Sumbersari Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Nila Milati  
NIM : 120810201313

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA INDOMARET  
DI WILAYAH SUMBERSARI JEMBER**

Nama Mahasiswa : Nila Milati

NIM : 120810201313

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari M.Si  
NIP. 196107291986032001

Dr. Sumani, M.Si  
NIP. 198309122008122001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA  
INDOMARET DI WILAYAH SUMBERSARI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : NILA MILATI**

**NIM : 120810201313**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Imam Suroso M.Si. : (.....)  
NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M. : (.....)  
NIP. 197805252003122002**

**Anggota : Hadi Paramu MBA, Ph.D : (.....)  
NIP. 196901201993031002**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si  
NIP. 19630614 199002 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ibuku Masniyah dan Ayahku Agus Solihin yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
2. Adikku Firda Nadila, yang telah memberikan dukungan, doa serta penyemangat dalam setiap lelahku;
3. Dosen Pembimbing tercinta Dr. Diah Yulisetiarini M.Si dan Dr. Sumani, M.Si beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

Manusia yang paling lemah adalah orang yang tidak mampu mencari teman, namun lebih lemah dari itu adalah orang yang memiliki banyak teman tetapi menyia-nyiakannya. (Ali bin Abu Thalib)

Orang-orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dengan cara yang berbeda. (Dale Carneige)

Urusan kita dalam kehidupan bukanlah mendahului orang lain, tetapi maju mendahului diri sendiri.

(Stuart B. Johnson)

Jangan pernah takut gagal jika belum pernah mencoba, kegagalan merupakan langkah awal untuk mencapai suatu cita-cita atau harapan yang kita inginkan.

(Nila Milati)

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Indomaret di Wilayah Sumbersari Jember**, Nila Milati, 120810201313; 2016: 53, halaman; Program Studi Fakultas Ekonomi; Jurusan Manajemen; Universitas Jember.

Dunia bisnis di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat ditingkatkan menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (*client*). Kualitas pelayanan unsur pembentuk loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Indomaret wilayah Sumbersari Jember. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga pengambilan sampel ditentukan dengan total indikator dikalikan 10 parameter untuk pengambilan sampel  $n = 10 \times 12 = 120$ , sementara pengambilan sampel ditentukan dengan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sementara analisis data yang digunakan adalah regresi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap loyalitas konsumen. kualitas pelayanan (x) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap kepuasan konsumen. kepuasan konsumen (z) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa total pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 81.4% dengan rincian pengaruh langsung sebesar 67.7% dan pengaruh tidak langsung sebesar 14.7%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pada konsumen Indomaret wilayah Sumbersari Jember.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan, Loyalitas

## SUMMARY

**The Effect Service Quality of Satisfaction with Loyalty as an Intervening Variable in the Indomaret Sumbersari Region Jember;** Nila Milati, 120810201313; 2016: 53 pages; Faculty of Economics; Department of Management; University of Jember.

The business world in Indonesia is now experiencing rapid growth. Companies today are not only trying to find a buyer, but they try to make the buyer (consumer) can be increased to a customer (customer) which are further cultivated into fixed consumer (client). Forming elements of service quality and customer satisfaction loyalty to a product. This research aims to influence the quality of service loyalty through satisfaction.

This research is categorized as research explanations (explanatory research), because this research is intended to explain the causal relationship (causal) between variables by testing the hypothesis that has been formulated. This study uses a quantitative approach. This research was conducted in Indomaret region Sumbersari Jember. The population in this study is not known for certain that the sampling is determined by the total indicator multiplied by 10 parameters for sampling  $n = 10 \times 12 = 120$ , while the samples were determined by purposive sampling. Data were collected using a questionnaire while data analysis that uses regression and t test.

These results indicate that the quality of service (x) significantly (real) customer loyalty. quality of service (x) significantly (real) to consumer satisfaction. customer satisfaction (z) significantly (real) customer loyalty. Based on the results of path coefficient calculation, it appears that the total effect of variable Quality of Service (X) on consumer loyalty (Y) is equal to 81.4% with the details of the direct effect of 67.7% and the indirect effect of 14.7%. Thus it can be stated that the service quality affects customer loyalty through satisfaction.

It can be concluded that there is influence of service quality on customer loyalty through satisfaction in Indomaret region Sumbersari Jember.

Keywords: Quality of care, Satisfaction, Loyalty

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variable *Intervening* Pada Indomaret Di Wilayah Sumpalsari Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Sumani, Msi., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Imam Suroso M.Si., Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., Hadi Paramu MBA, Ph.D., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa Ayah dan Mama tercinta, Agus Solihin dan Masniyah, Adikku Firda Nadila, Daffa Fatian Akbar Fiani Putra dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian Skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
8. Para sahabat tercinta sejak SMP, Yunita Dwi Irmaya Savitri dan Anis Rizki Aprilia yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian.
9. Para sahabat SMA Rezyta Nimas Navila, Avief Ainul Rizal, Andhika Chandra Aji F, Ningria Arumsari, Fitriyah, Fitri Ida Megawati, Fantri Galatia R, Faiz, Taris yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi.

10. Para sahabat kuliahku Mega Puspita, Zinta Supriati Ningsih, Ira Septa Ningrum, Rizki Ari Kriswardani, Nurul Wahidatun Nisa', Diana Tamara, M. Ubaidillah, Marisa Dwi Malinda, Riana Dewi Setianingsih, Nurlatifa Isnaini P., Fariz Rifqi, Rizal Syahril, Rosyid Ridlo Alfikri, Rangga Perdana P., Serta teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan
11. Para sahabat keluarga KKN 69 Mas'uliatin Nasucha, Dicky Bayu Tyas Basuki, Tri Ardi, Ferdian, Fajar Kurniawan, Dhea Murti, Lidya, Abdullah Muhlis, Fenly Arismaya terima kasih banyak telah memberi dukungan serta do'a dan bantuannya.
12. Teman teman Kosan Asri Tercinta Muliatus Saida, Lukma Hadiansi, Tifani Rosita, Ayu putri, Dwi Andriyanti, Novi, Lely, Reza, Khusnul yang telah memberi dukungan serta motivasi dan bantuannya
13. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
14. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 22 Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
RINGKASAN .....	vii
SUMMARY .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsep Kualitas Pelayanan .....	6
2.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	9
2.3 Konsep Loyalitas .....	13
2.4 Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen .....	15
2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas .....	16
2.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas .....	17
2.7 Penelitian Terdahulu .....	19
2.8 Kerangka Konseptual .....	20
2.9 Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Identifikasi Variabel.....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.9 Uji Normalitas Data .....	28
3.10 Metode Analisis Data.....	29
3.11 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.12 Uji Hipotesis .....	31
3.13 Menghitung Jalur .....	32
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34

<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
4.1.2 Visi, Misi dan Motto .....	36
4.1.3 Struktur organisasi .....	37
4.1.4 Job Discription .....	37
<b>4.2 Deskripsi Responden.....</b>	<b>39</b>
4.2.1 Karakteristik Responden .....	39
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	41
<b>4.3 Hasil Analisis Data.....</b>	<b>43</b>
4.3.1 Pengujian Instrumen.....	43
4.3.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	44
4.3.3 Perhitungan Jalur.....	45
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.5 Uji Hipotesis .....	47
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>48</b>
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember.....	48
4.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember.....	49
4.4.3 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember .....	51
<b>BAB V. Penutup .....</b>	<b>53</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>53</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1.1 Data Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember.....	3
Tabel 2.1: Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	18
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Umur Responden .....	39
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi Pendidikan Responden .....	39
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi Status Pernikahan Responden .....	40
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi Pekerjaan Responden .....	40
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi Intensitas Pembelian Responden .....	40
Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X) .....	41
Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Terhadap Kepuasan konsumen (Z) .....	42
Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Terhadap Variabel Loyalitas konsumen (Y).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur .....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
<b>Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>21</b>
Gambar 3.1: Jalur Path.....	30
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Indomaret.....	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	62
Lampiran 3 : Rejkapitulasi Hasil Jawaban Responden .....	68
Lampiran 4 : Deskripsi Frekuensi Responden .....	72
Lampiran 5: Deskripsi Frekuensi Variabel .....	74
Lampiran 6 : Uji Instrumen.....	78
Lampiran 7 : Uji Normalitas Data.....	81
Lampiran 8 : Uji Heterokedastisitas.....	82
Lampiran 9 : Regresi.....	83
Lampiran 10 : Tabel R .....	80
Lampiran 11 : Tabel T .....	82

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan tingkat masyarakat yang semakin konsumtif sehingga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasukkan produknya dengan karakteristik desain dan harga yang bervariasi. Perusahaan saat ini tidak hanya berusaha mencari pembeli tetapi mereka berusaha agar pembeli (*consumer*) dapat ditingkatkan menjadi pelanggan (*customer*) yang selanjutnya diusahakan menjadi konsumen tetap (*client*). Usaha ini dilakukan karena pembeli yang menjadi konsumen tetap merupakan indikator bahwa pembeli tersebut telah menjadi loyal terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan kepadanya. Namun demikian untuk menjadikan konsumen loyal bukan merupakan hal yang mudah dilaksanakan.

Pelayanan bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik, oleh karena itu dalam suatu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus yang dimaksudkan mengenai tentang hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan loyalitas. Indomaret adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Perkembangannya akhir-akhir ini sangat cepat sehingga bisa menggeser kekuatan produsen ke retailer. Pelayanan yang sempurna merupakan bagian dari strategi Indomaret untuk mengontrol terhadap mutu pelayanan. Indomaret selalu berupaya agar pelanggannya tetap setia dengan memfokuskan hal tersebut pada kualitas mengingat masih terdapat keluhan – keluhan dari pelanggan mengenai kasir, penataan ruangan yang sempit, dan sikap pelayan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono , 2004: 59). Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan (Srinadi dan Nilakusmawati, 2008). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Diah Yulisetiari, 2014) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Menurut (Irine, 2009:61) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (konsumen) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan yang rendah akan berdampak pada jumlah kunjungan, sikap karyawan terhadap konsumen juga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dimana kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu akan terus meningkat dan berubah ubah, begitu pula tuntutan akan mutu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan..

Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi dari harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Diah Yulisetiari, 2016). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Yudha, 2007). Hal ini disebabkan terdapat banyak tantangan yang harus dilakukan dan dipertimbangkan agar konsumen menjadi loyal. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun

kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang ulang tersebut (Musanto, 2004:104).

Keberadaan Indomaret di Kecamatan Sumbersari menjadi waralaba yang paling dominan, sampai tahun 2016 jumlah Indomaret di Kecamatan Sumbersari mencapai 27 unit gerai yang tersebar. Secara geografis Kecamatan Sumberari merupakan kecamatan yang memiliki kepadatan yang tinggi sehingga menjadi lokasi yang strategis bagi para pelaku usaha. Berikut data Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember:

Tabel 1.1 Data Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember

No	Kelurahan	Unit
1	Sumbersari	9
2	Kebonsari	2
3	Kranjingan	1
4	Antirogo	1
5	Tegal Gede	10
6	Wirolegi	1
7	Karangrejo	2
Jumlah		27

Sumber: Data diolah.

Penentuan lokasi Indomaret berdasarkan beberapa karakter yaitu mendekati pasar (penduduk sebagai pasar) dan lokasi yang mudah diakses. Strategi ini digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen yang keinginannya serba mudah dan cepat. Lokasi yang strategis merupakan faktor utama yang dapat menjadi daya tarik calon konsumen untuk berkunjung ke indomaret, selain itu dengan adanya *rest area* menjadi faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Indomaret. Penentuan lokasi yang terbaik untuk mendirikan Indomaret mutlak harus berdekatan dengan pemukiman atau di dekat pasar tradisional. Selanjutnya, Indomaret mengerti bahwa berjalannya suatu bisnis tidak lepas dari pentingnya sebuah strategi untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan mengembangkan produknya serta meningkatkan kualitas yang diberikan kepada setiap pelanggan. Untuk itu Indomaret memberikan jaminan kualitas yang merupakan aspek yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan untuk memberikan

kepuasan kepada setiap pelanggan. Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas maka penting dilakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan di bahas adalah sebagai berikut.

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember.
- c. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Indomaret di Kecamatan Sumpalsari Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang dapat menggunakan sebagai saran dari penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman dalam mengaplikasikan teori dengan praktik.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan referensi serta kepustakaan.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan bagi konsumen mengenai kualitas pelayanan sebagai acuan dalam melakukan pembelian produk. Konsumen dapat dengan bijak membeli barang produknya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono 2004: 59). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Fandy Tjiptono, 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Pada perkembangan selanjutnya, menurut (Fandy Tjiptono, 2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1. Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Perhatian (*attention*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti langsung (*tangible*).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Fandy Tjiptono, 2001:46). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan

sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Fandy Tjiptono, 2000:51).

Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Fandy Tjiptono, 2000:51-52) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni *technical quality (outcome dimension)* yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dan dimensi kedua, yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan, apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Fandy Tjiptono, 2000:51-52).

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (Kasmir, 2005:39) dirumuskan sebagai berikut.

1. Tanggung jawab pada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

## 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (konsumen) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009:61). Menurut (Kotler, 2000), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Fandy Tjiptono (2004:349) kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Sedangkan menurut (Zeithaml dan Bitner, 2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan kepuasan menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Beberapa manfaat kepuasan menurut (Irine, 2009:61-62) adalah.

- a. Kepuasan konsumen merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan konsumen merupakan promosi terbaik.
- c. Kepuasan konsumen merupakan asset perusahaan terpenting.
- d. Kepuasan konsumen menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e. Konsumen makin kritis dalam memilih produk.
- f. Konsumen puas akan kembali.
- g. Konsumen yang puas mudah memberikan referensi.

Metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (Irine, 2009:61-65), diantaranya.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan penyediaan kotak saran, *hotline service*, dan lain-lain untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pasien atau konsumen untuk menyampaikan keluhan, saran, komentar, dan pendapat mereka.

b. *Ghost shopping* ( pembeli misterius )

Metode ini, organisasi pelayanan kesehatan memperkerjakan beberapa orang atau (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pasien atau pembeli potensial produk atau pelayanan organisasi pelayanan kesehatan lain yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasinya.

c. *Lost Customer Analysis*

Organisasi pelayanan kesehatan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke organisasi pelayanan kesehatan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan konsumen para pemasar juga dapat melakukan berbagai penelitian atau survei mengenai kepuasan konsumen misalnya melalui kuesioner, pos, telepon, ataupun wawancara langsung.

Kotler, (2000:48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan Universitas Sumatera Utara

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang

utama.

Menurut Fandy Tjiptono (2004:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi.

- a. Kinerja (*Performance*), Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformanceto specification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Menurut Lupiyoadi (2001:13). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada

konsumen.

- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Fandy Tjiptono dan Chandra Gregorius (2005:122) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni.

- a. *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri dari.

- a. Kesesuaian harapan  
Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.
- b. Kemudahan dalam memperoleh  
Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di *outlet-outlet* dan toko yang dekat dengan pembeli potensial.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada

teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

### 2.3 Konsep Loyalitas

Menurut Rangkuti (2002:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2004:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto, dkk, (2001:4), konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu.

#### a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa

tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

*Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh factor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi apabila suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini empat karakteristik loyalitas konsumen.

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

#### **2.4 Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Rasinta dkk, 2010). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, dkk, 2004).

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang membeli produk tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:59), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Juran (1998:17) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

## **2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

Loyalitas pelanggan menjadi bagian integral dari revolusi kualitas (Peter and Waterman Jr., 1982:135). Barlaw dan Maul, (2000:24) menyatakan bahwa: "produksilah dengan kualitas tertinggi dan anda akan mendapatkan pelanggan yang loyal" telah menjadi mantra di tahun 80-an. Sehingga dampaknya, loyalitas pelanggan menjadi area studi terbesar dalam pemasaran. Selama kurang lebih dua puluh tahun, lebih dari 15.000 artikel akademis maupun bisnis telah

dipublikasikan (Hoffman and Bateson, 1997:269). Hasil penilaian konsumen atas kualitas layanan akan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (*Consumer Loyalty Pattern*), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. (Kotler, 1994:262)

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003: 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (total customer loyalty) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar. Griffin (2003 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (repeat customer), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi word of mouth kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Pada gilirannya dari.

## **2.6 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan dalam jangka panjang akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan (Ishak dan Lutfi, 2011).

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan

pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 2.1: Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Rizki Fajar Kusumo Putro (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan</li> <li>2. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan,</li> <li>3. kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas</li> </ol>
2	Nadya Jeanasis (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui Kepuasan pasien terhadap loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang).	Regresi intervening dan uji statistic	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang</li> <li>2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang</li> <li>3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang.</li> </ol>
3	Diah Yulisetiari (2014)	The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java	<i>Cartesius digram</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, dan <i>tangible</i> berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur</li> <li>2. kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan.</li> <li>3. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
4	Diah Yulisetiari (2016)	The Effect of relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retails in East Java.	<i>Path analysis</i>	Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga komunikasi yang baik, sehingga akan membangun loyalitas terhadap ritel waralaba.

sumber data : diolah

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada pembahasan tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas, sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, obyek penelitian dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah.

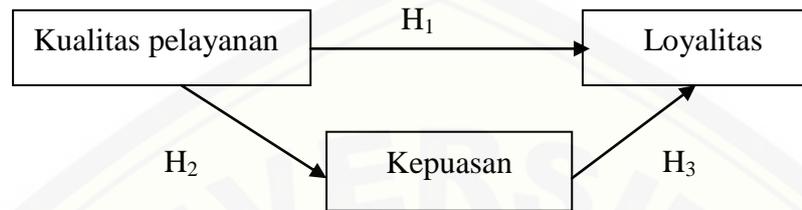
- a. Rizki Fajar Kusumo Putro (2009), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Alat analisis: menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini adalah:
  - 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.
  - 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
  - 3) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas.
- b. Nadya Jeanasis (2012), meneliti tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui Kepuasan pasien terhadap loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang). Tujuan penelitian ini: 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit BMC Padang. 2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. 3) untuk membuktikan pengaruh kepuasan pasien dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit BMC Padang. Alat analisis yang digunakan yaitu model regresi *intervening* dan uji statistik. Hasil penelitian ini: 1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang. 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dalam menggunakan jasa Rumah Sakit BMC Padang, semakin baik dan konsisten kualitas pelayanan yang diberikan rumah sakit, tentu akan semakin meningkatkan komitmen pasien dalam menggunakan jasa

- Rumah Sakit BMC Padang. 3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit BMC Padang.
- c. Diah Yulisetiari (2014), meneliti tentang *The Relationship between Service Quality, Customer satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Alat analisis penelitian ini menggunakan *Cartesius Diagram*. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek *responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* berkorelasi dengan kepuasan bagi pelanggan restoran di Jawa Timur. 2) kualitas pelayanan dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan aspek kehandalan. 3) kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Diah Yulisetiari (2016), meneliti tentang *The Effect of relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retails in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pemasaran pada kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di waralaba di Jawa Timur. Alat analisis penelitian ini menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, dan menjaga komunikasi yang baik, sehingga akan membangun loyalitas terhadap ritel waralaba.

## 2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini bahwa kualitas layanan akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan jika kebutuhannya terpenuhi. Jika konsumen puas maka ada kecenderungan akan kembali menggunakan jasa pelayanan tersebut. Loyalitas adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan perhatian pada satu atau lebih

alternatif produk tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Loyalitas merupakan manifestasi dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

**Sumber data : diolah**

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta teori yang telah dijelaskan pada uraiannya sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember.

H<sub>3</sub>: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen indomaret di Kecamatan sumbersari Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sumpalsari Jember yang membeli di Indomaret.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di indomaret Sumpalsari Jember. Ferdinand (2006: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan total indikator dikalikan 10 parameter untuk pengambilan sampel.

$$n = 10 \times 12 = 120$$

Hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 120 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:218)

*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu.

- a. Konsumen yang membeli di Indomaret lebih dari 3 kali, karena untuk memperoleh validasi data.
- b. Konsumen berusia minimal 17 tahun. Hal ini didasari Undang-Undang No.23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan mengatur setiap penduduk warga negara Indonesia yang telah berumur 17 (tujuh belas) tahun wajib memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk). Tidak ada kata dewasa dalam pengaturan tersebut disebutkan, namun masyarakat pada umumnya menganggap usia 17 (tujuh belas) tahun adalah usia seseorang dewasa.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna memperoleh data yang bersifat akurat sehingga dapat mendukung keberhasilan pencapaian tujuan penelitian. Jenis data yang digunakan merupakan bentuk data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Teknik untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Pembagian kuesioner berupa pertanyaan tertutup diberikan kepada konsumen yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

- a. Kuisisioner

Kuesioner merupakan “Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mencapai jawaban responden yang bersifat objektif dan mencerminkan sikap responden yang sesungguhnya suatu permasalahan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung atau dengan mengajukan pertanyaan secara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian yaitu kepada konsumen yang memberikan informasi mengenai hal – hal yang diperlukan oleh peneliti. Informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap-cakap.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- a. Variabel bebas atau *independent variabel* yang disimbolkan dengan X, yang terdiri atas: kualitas pelayanan
- b. Variabel *intervening* yang disimbolkan dengan Z (kepuasan).
- c. Variabel terikat atau *dependent variabel* yang disimbolkan dengan Y (loyalitas).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas atau sering disebut variabel independen menurut Sugiyono (2008:39) adalah "Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan pelayan Indomaret dalam memenuhi harapan konsumen Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember. Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1. Keandalan (*reliability*). Pelayanan Indomaret yang diberikan kepada pelanggan secara tepat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*). Pelayanan Indomaret tanggap dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan
3. Jaminan (*assurance*). Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya atas semua informasi tentang produk yang ada di Indomaret tersebut.
4. Perhatian (*attention*). Pelayanan Indomaret memulai komunikasi yang baik dengan pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangible*). Pelayan Indomaret mampu menata barang dengan rapi sehingga memudahkan pelanggan.

b. Variabel *Intervening* (Z) Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian di Indomaret kecamatan Sumbersari Jember. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

- 1) Kesesuaian harapan. Pelanggan merasa puas karena promosi dilakukan Indomaret sesuai dengan kenyataan yang diharapkan.
- 2) Kemudahan dalam memperoleh. Indomaret memiliki banyak outlet sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan
- 3) Perasaan setelah membeli. Perasaan puas setelah berbelanja di Indomaret.

c. Variabel Terikat (Y) Loyalitas

Variabel Terikat (Y) adalah akibat variabel yang dipengaruhi (Arikunto, 2011). Penelitian ini variabel terikat dengan simbol (Y) adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah gambaran respon konsumen Indomaret dalam bentuk pembelian ulang di kecamatan Sumbersari Jember secara konsisten. Indikator Loyalitas konsumen terdiri dari.

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang di Indomaret.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian produk yang bergama di Indomaret.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di Indomaret

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

pelanggan mempertimbangkan indomaret dalam melakukan pembelian ditempat lain.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Metode pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Skala likert variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kriteria pengukuran dalam penelitian ini adalah.

1) Jawaban sangat setuju diberi skor 5

2) Jawaban setuju diberi skor 4

3) Jawaban cukup setuju diberi skor 3

4) Jawaban tidak setuju diberi skor 2

5) Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Setelah pemberian skor ditransformasikan ke dalam skala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*) yaitu melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Jawaban responden yang menggunakan skala likert diadakan *scoring* yakni pemberian *numerical* 1, 2, 3, 4 dan 5 setiap skor yang diperoleh akan mempunyai tingkat pengukuran ordinal. Nilai *numerical* tersebut kemudian dianggap objek yang selanjutnya melalui proses transformasi ditempatkan kedalam interval. Langkah-langkah MSI sebagai berikut.

- Menentukan frekuensi setiap responden (skala pilihan jawaban).
- Menentukan proporsi setiap respon dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- Menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
- Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi.
- Hitung *Scala Value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut: (Kuncoro dan Riduwan, 2007:30)

$$Scala = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- Hitung *Score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = Scala Value + \left| \text{scala Value}_{\min} \right| + 1$$

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011: 135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Nilai *r* hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus (Arikunto, 2013:213).

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] (N \sum Y - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r* = Koefisien Korelasi
- n* = Jumlah sampel
- X* = Skor tiap butir
- Y* = Skor Total

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Valid jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf *significan* ( $\alpha$ ) = 5 %
- 2) Tidak valid jika nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf *significan* ( $\alpha$ ) = 5 %.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali 2013:48). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010:97). Penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* yakni (Arikunto, 2013:213).

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien *Cronbach Alpha*

X = Jumlah pernyataan di skala

r = rata-rata korelasi diantara butir-butir pernyataan

### 3.9 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $>$  0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $<$  0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Jalur (*path analysis*)

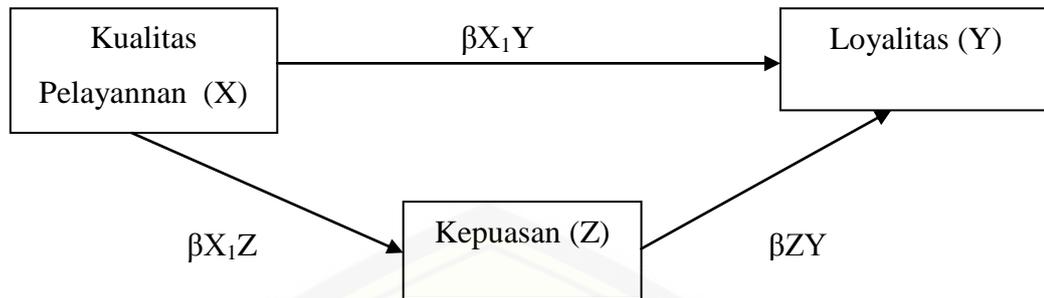
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono Jonathan, 2006:147). Manfaat *Path Analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Menurut Sarwono Jonathan (2006:2), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut.

- 1) Semua variabel berskala interval.
- 2) Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.
- 3) Model hanya bersifat searah.

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Sarwono Jonathan (2006:174).

- 1) Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan penelitian anda.
- 2) Membuat diagram jalur persamaan strukturalnya.
- 3) Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah. Pertama adalah menganalisis substruktural 1 dan kedua untuk substruktural 2.

Analisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan *Path Analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikan model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur. Maka analisis jalur disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3.1: Jalur Path

Sumber data : dioalah

Ketetangan :

$\beta_{X_1Y}$  : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y)

$\beta_{X_1Z}$  : koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan (Z)

$\beta_{ZY}$  : koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y)

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta + \beta_{XZ} + e_1 \dots \dots \dots \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta + \beta_{ZY} + \beta_{XY} + e_2 \dots \dots \dots \quad (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X= kualitas pelayanan

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas

$e_{1,2}$  = variabel pengganggu

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika varian satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas

adalah dengan melakukan uji glesjer (*glesjer test*) atau uji park (*park test*). Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji park. Metode uji park yaitu dengan meregresikan nilai residual ( $Ln\epsilon^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen ( $LnX_1$  dan  $LnX_2$ ). Kriteria pengujian adalah :

Ho : tidak ada gejala heteroskedastisitas bila  $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$

Ha : ada gejala heteroskedastisitas bila  $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$

### 3.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t digunakan melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). Keputusan untuk menolak atau menerima Ho dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan formulasi sebagai berikut. (Sugiyono, 2008:84).

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

t = t hitung

$b_i$  = bobot regresi

$S_{b_i}$  = standart deviasi dari variabel bebas

Adapun tahap untuk menguji signifikansi adalah sebagi berikut :

a. Merumuskan hipotesis

Ho :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_u = 0$  ( berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independent).

Ha :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_u \neq 0$  (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independent).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau confidence interval sebesar 95%

c. Membandingkan tingkat signifikansi dengan  $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan dibawah ini.

- 1) Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
- 2) Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jadi semua variabel secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### 3.13 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang kualitas layanan (X) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Y), melalui variabel intervening yakni kepuasan (Z). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji pengaruhnya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan.

*Trimming theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel oksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model ini terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Riduwan, 2007:127) walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis lalu yang telah dihipotesiskan. Cara penggunaan *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel oksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model *trimming theory* adalah sebagai berikut (Riduwan, 2007:128) :

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antara model analisis jalur 3
- 6) Merangkum kedalam tabel

7) Memakai dan menyimpulkannya.

Apabila jalur sudah signifikan semua maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Dirrect effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas (Y)

$$DE_{XY} = X \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan (Z)

$$DE_{XZ} = X \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel kepuasan kerja (Z) terhadap loyalitas (Y)

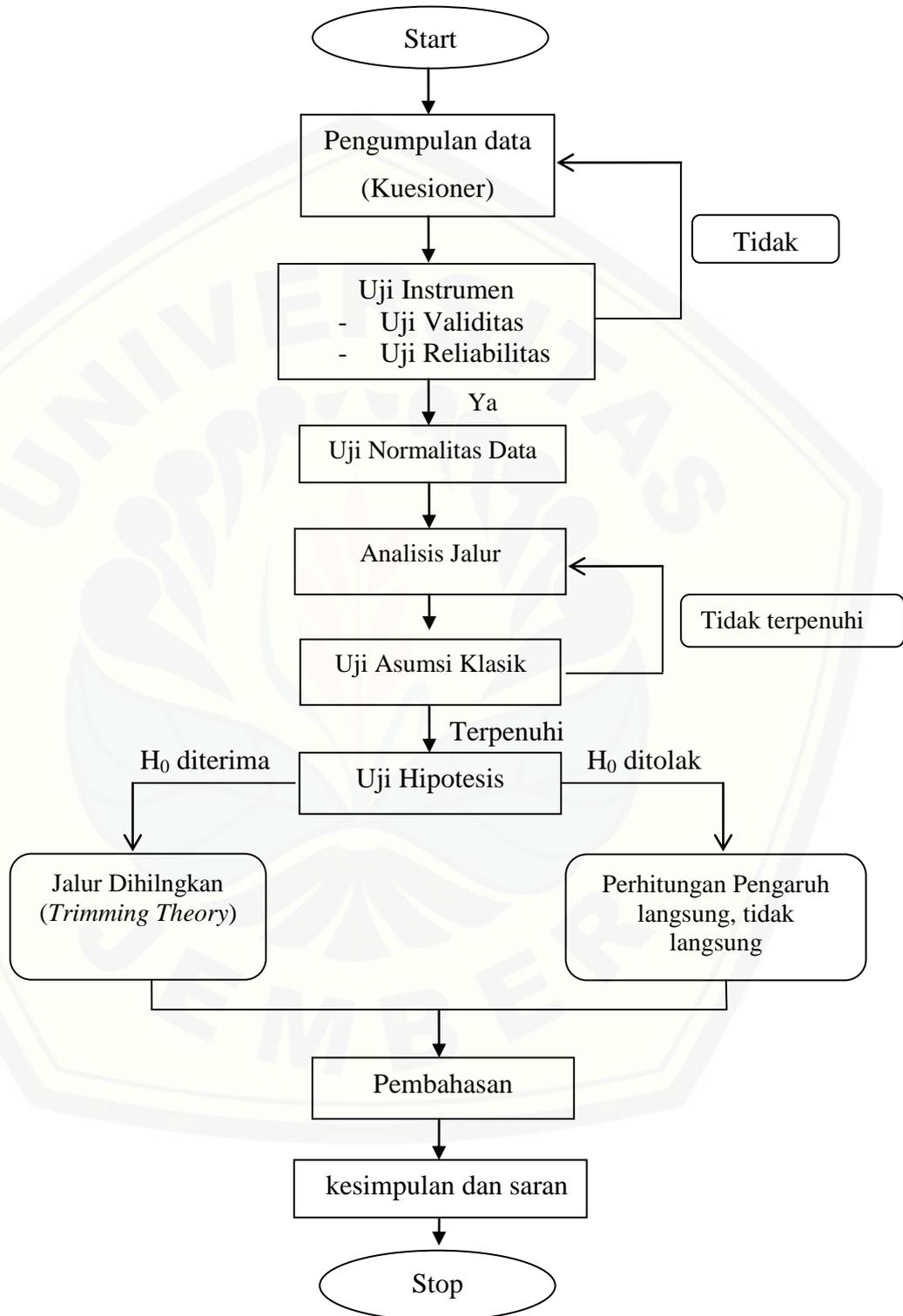
$$DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh langsung (*Indirrect effect*)

Pengaruh variabel kualitas layanan (X) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z)

$$DE_{XZ} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

## 3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, mengumpulkan data-data dilakukan dengan cara kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.
3. Uji instrumen untuk data kuesioner, uji ini meliputi :
  - a. Uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan.
  - b. Uji reliabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
4. Uji Normalitas Data, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak
5. Analisis jalur (*Path Analysis*), dengan melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, yaitu menggunakan heteroskedastisitas.
7. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t. Gunanya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial terhadap variabel terikat. Dibagi menjadi dua:
  - a. Berdasarkan perhitungan uji t, jalur yang tidak signifikan perlu dihilangkan dengan ketentuan *trimming theory*.
  - b. Berdasarkan perhitungan uji t, jika jalur terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung.
8. Pembahasan adalah penjelasan dan pendalaman atas hasil-hasil analisa statistik yang dilengkapi temuan-temuan lapang berasal dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dan diperkuat oleh pendapat ahli atau penelitian terdahulu melalui kajian pustaka.
9. Kesimpulan, menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
10. Stop, akhir penelitian yang telah dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember, maka Hipotesis satu terbukti / dipenuhi.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember, maka Hipotesis dua terbukti / dipenuhi.
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indomaret di Kecamatan Sumbersari Jember, maka Hipotesis tiga terbukti / dipenuhi.

### 5.2 Saran-Saran

Saran yang dapat diberikan praktisi, akademisi, pengambilan kebijakan, pimpinan Indomaret dan praktisi akademisi, yaitu.

- a. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan baik secara langsung ataupun tidak langsung memberikan pemahaman bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dengan harapan akan menyebabkan perilaku loyal. Terdapat beberapa hal yang menjadi koreksi bagi Indomaret dalam memberikan pelayanan untuk diperhatikan seperti memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.
- b. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor lain seperti harga dan mutu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Atmawati dan Wahyuddin., 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. *Jurnal*. Ekonomi dan Bisnis, Hal. 1 – 12, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barlow, J and Maul, D. 2000, *emotional Value-Creating Strong Bonds With Your Customer San Fransisco*:Berret – Koehler Publisher
- Caruana, Albert, 2002. Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *Europen Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828.
- Diah Yulisetiari. 2014. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X .Volume 3 Issue 5 May. 2014 || PP.01-10.* [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)
- Diah, Yulisetiari. 2016. The Effect of relationship Marketing towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retails in East Java. *Medetaranian Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy. Volume 7 No 1 January 2016.* <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8680/8338>
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.

- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi. Offset.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Yogyakarta. Andi
- Fandy Tjiptono, dan Chandra, Gregorius. 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*., Yogyakarta. ANDI
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. *et.al.* 2004, Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*,
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga. Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. : 11, No.1.*
- Hoffman, K. Douglas, dan John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Service Marketing Florida : the Dryden Press*.
- Irine, Diana. 2009. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Ishak, Asmai., Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15, No. 1, Januari 2011 : 56- 66.
- Jeanasis, Nadya. 2012. Analisis pengaruh kualitas pelayanan melalui Kepuasan pasien terhadap loyalitas (Studi Pada Rumah Sakit BMC Padang). *Thesis*, Universitas Andalas.

Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu.

Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.

Juran, Joseph M. 1998. *Juran's quality handbook 5th edition*. New York: McGrawHill.

Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control" (9 th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall .

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management, 11th edition*, Prentice Hall, New Jersey

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2,* Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Penerbit : ALFABETA, Bandung

Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012*

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.

Mardalis, Ahmad . 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.

Peters, Thomas J. Waterman, Robert H. 1982. *In Search of Excellence: Lesson from America's Best Run Companies*. New York : Harper and Row, Pub.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Riduwan. 2007. *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Rizki Fajar Kusumo Putro 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi Studi pada pelanggan *Fixed-Wire Line Phone* di Surakarta. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Rosinta, dkk., 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Mei—Agus 2010, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844. Universitas Indonesia

Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu.

Srinadi, I Gusti Ayu Made and Desak Putu Eka Nilakusmawati (2008). Faktor Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). *November 2008, Th XXVII, No.3. Hal 217-231*. Bali: *Jurnal Cakrawala Pendidikan*,

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sulistyo, Heru, 1998, Hubungan Antara Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen. *Thesis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.

Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga,. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. *Thesis: Universitas Gadjah Mada*

Yudha. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta. *Skripsi*. FE UNNES Semarang : tidak diterbitkan.

Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

Lampiran 1

**Kuesioner Penelitian**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET DI WILAYAH  
SUMBERSARI JEMBER**

**I. Identitas Peneliti**

Nama : Nila Milati  
NIM : 120810201313  
Fakultas : Ekonomi

**II. Pengantar**

Kuesioner penelitian ini digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1/S-1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Indomaret di Wilayah Sumbersari Jember. Peneliti memohon dengan hormat atas keikhlasan dan kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner tersebut. Kerahasiaan jawaban Saudara tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai konsumen Indomaret.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan Saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini dan mohon maaf apabila ada yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Nilia Milati

**KUESIONER****1. Karakteristik Responden**

- a. Nomor responden : \_\_\_\_\_(Diisi Peneliti)
- b. Umur :
- c. Pekerjaan :
- d. Pendidikan :
- e. Status :
- f. Melakukan pembelian ke :
- 1-2 kali       3-4 kali       lebih dari 4 kali

**2. Petunjuk pengisian kuesioner**

- a) Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- b) Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.
- c) Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

**A. Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat					
2	Tanggap dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan					
3	Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya atas semua informasi tentang produk yang ada di Indomaret					
4	Memulai komunikasi yang baik dengan pelanggan					
5	Kerapian tata letak produk memudahkan pelanggan					

## B. Kepuasan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pelanggan merasa puas karena promosi dilakukan Indomaret sesuai dengan kenyataan yang diharapkan					
2	Pelanggan puas karena memiliki outlet yang mudah dijangkau					
3	Pelanggan puas setelah berbelanja karena tersedianya produk yang diinginkan					

## C. Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Melakukan pembelian ulang					
2	Membeli banyak jenis produk					
3	Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian					
4	Melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian ditempat lain					

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## DEMOGRAFI RESPONDEN

No	Usia		Pendidikan		Pekerjaan		Status Pernikahan		Pembelian	
	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode	Kategori	Kode
1	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
2	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	1-2 kali	1
3	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
4	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
5	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Menikah	1	3-4 kali	2
6	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
7	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
8	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
9	35-43 tahun	3	Dasar	1	Petani	4	Menikah	1	>4 kali	3
10	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
11	25-34 tahun	2	Dasar	1	Petani	4	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
12	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
13	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
14	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	3-4 kali	2
15	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
16	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
17	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
18	35-43 tahun	3	Menengah	2	Petani	4	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
19	35-43 tahun	3	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	3-4 kali	2
20	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	3-4 kali	2
21	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## DEMOGRAFI RESPONDEN

22	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
23	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
24	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
25	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
26	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
27	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
28	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
29	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
30	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
31	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
32	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
33	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
34	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
35	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
36	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
37	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
38	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
39	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
40	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
41	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
42	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
43	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## DEMOGRAFI RESPONDEN

44	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
45	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
46	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
47	25-34 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
48	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
49	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
50	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
51	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
52	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
53	35-43 tahun	3	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
54	25-34 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
55	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
56	35-43 tahun	3	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	3-4 kali	2
57	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
58	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
59	25-34 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
60	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
61	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
62	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
63	25-34 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
64	35-43 tahun	3	Dasar	1	Petani	4	Menikah	1	3-4 kali	2
65	25-34 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## DEMOGRAFI RESPONDEN

66	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
67	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
68	35-43 tahun	3	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	3-4 kali	2
69	35-43 tahun	3	Menengah	2	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
70	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
71	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	3-4 kali	2
72	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
73	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
74	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
75	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
76	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
77	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
78	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
79	35-43 tahun	3	Tinggi	3	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
80	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
81	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
82	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
83	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
84	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
85	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	3-4 kali	2
86	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
87	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## DEMOGRAFI RESPONDEN

88	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
89	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
90	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	3-4 kali	2
91	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	3-4 kali	2
92	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	1-2 kali	1
93	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
94	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
95	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
96	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
97	25-34 tahun	2	Menengah	2	Wiraswasta	3	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
98	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
99	25-34 tahun	2	Dasar	1	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
100	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
101	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
102	25-34 tahun	2	Menengah	2	Pegawai Swasta	2	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
103	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
104	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
105	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
106	35-43 tahun	3	Tinggi	3	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
107	35-43 tahun	3	Tinggi	3	PNS	1	Menikah	1	>4 kali	3
108	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
109	35-43 tahun	3	Menengah	2	Wiraswasta	3	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2

## Lampiran 2

## TABULASI DATA

## DEMOGRAFI RESPONDEN

110	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
111	17-25 tahun	1	Menengah	2	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
112	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Wiraswasta	3	Menikah	1	>4 kali	3
113	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
114	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
115	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
116	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
117	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3
118	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Tidak Menikah	2	>4 kali	3
119	17-25 tahun	1	Tinggi	3	Pelajar/Mahasiswa	6	Tidak Menikah	2	3-4 kali	2
120	25-34 tahun	2	Tinggi	3	Pegawai Swasta	2	Menikah	1	>4 kali	3

## Lampiran 3

## REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

## VARIABEL

No	Kualitas Pelayanan							Kepuasan					Loyalitas					
	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	4	$\Sigma$	Z-skor
1	4	4	4	4	3	19	0.2173	4	4	4	12	0.5092	4	3	4	4	15	-0.339
2	3	3	4	3	4	17	-0.767	3	3	4	10	-0.963	3	4	3	3	13	-1.591
3	3	4	3	4	3	17	-0.767	5	4	4	13	1.2453	4	3	4	4	15	-0.339
4	4	3	4	4	4	19	0.2173	5	4	4	13	1.2453	5	4	4	4	17	0.913
5	4	4	5	4	4	21	1.2013	5	4	4	13	1.2453	4	5	4	4	17	0.913
6	4	4	4	4	3	19	0.2173	4	5	4	13	1.2453	4	3	4	4	15	-0.339
7	3	4	4	4	4	19	0.2173	4	4	3	11	-0.227	3	3	4	3	13	-1.591
8	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	3	4	3	4	14	-0.965
9	3	4	4	4	4	19	0.2173	3	4	4	11	-0.227	4	3	4	4	15	-0.339
10	3	4	5	4	4	20	0.7093	4	5	4	13	1.2453	4	3	4	4	15	-0.339
11	4	4	4	4	4	20	0.7093	3	4	4	11	-0.227	5	4	4	4	17	0.913
12	3	3	4	3	3	16	-1.259	3	3	3	9	-1.699	3	3	3	3	12	-2.217
13	3	3	4	4	4	18	-0.275	3	4	3	10	-0.963	3	4	4	3	14	-0.965
14	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	3	3	4	14	-0.965
15	3	3	4	3	3	16	-1.259	3	4	3	10	-0.963	4	4	3	3	14	-0.965
16	3	3	3	3	3	15	-1.751	3	3	3	9	-1.699	4	3	3	4	14	-0.965
17	3	3	4	3	3	16	-1.259	4	3	3	10	-0.963	3	3	3	4	13	-1.591
18	4	4	4	3	4	19	0.2173	4	4	4	12	0.5092	4	5	3	4	16	0.287
19	4	4	3	4	4	19	0.2173	3	4	4	11	-0.227	3	4	4	4	15	-0.339
20	3	3	3	3	3	15	-1.751	3	3	3	9	-1.699	4	3	3	4	14	-0.965
21	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	3	3	10	-0.963	4	4	4	3	15	-0.339
22	3	3	3	3	2	14	-2.243	2	3	3	8	-2.435	3	3	3	3	12	-2.217
23	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	4	16	0.287
24	4	4	3	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	3	15	-0.339
25	3	3	3	3	2	14	-2.243	2	3	4	9	-1.699	4	3	3	3	13	-1.591
26	4	4	3	4	3	18	-0.275	3	4	3	10	-0.963	4	4	4	4	16	0.287
27	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	5	18	1.539
28	4	3	4	4	3	18	-0.275	3	4	4	11	-0.227	4	4	4	4	16	0.287
29	3	3	4	3	4	17	-0.767	4	3	4	11	-0.227	4	4	3	3	14	-0.965
30	4	4	3	4	3	18	-0.275	3	4	3	10	-0.963	4	3	3	4	14	-0.965
31	4	3	4	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	4	16	0.287
32	4	3	4	3	4	18	-0.275	4	4	3	11	-0.227	4	4	3	4	15	-0.339
33	3	4	4	4	4	19	0.2173	4	3	3	10	-0.963	4	4	4	4	16	0.287
34	3	3	3	4	3	16	-1.259	3	3	4	10	-0.963	4	3	4	4	15	-0.339
35	4	4	3	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	4	16	0.287
36	4	3	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
37	3	3	4	3	4	17	-0.767	4	2	3	9	-1.699	4	3	4	4	15	-0.339

## Lampiran 3

## REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

## VARIABEL

No	Kualitas Pelayanan							Kepuasan					Loyalitas					
	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	4	$\Sigma$	Z-skor
38	4	3	4	4	4	19	0.2173	3	4	4	11	-0.227	4	4	4	4	16	0.287
39	3	3	4	4	4	18	-0.275	4	3	3	10	-0.963	4	4	4	4	16	0.287
40	3	4	4	3	3	17	-0.767	3	3	4	10	-0.963	4	4	3	4	15	-0.339
41	4	4	4	3	4	19	0.2173	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
42	4	4	4	4	3	19	0.2173	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	4	16	0.287
43	4	3	4	3	4	18	-0.275	3	4	4	11	-0.227	4	4	3	4	15	-0.339
44	3	3	3	3	2	14	-2.243	4	3	3	10	-0.963	4	4	3	3	14	-0.965
45	4	4	4	4	4	20	0.7093	3	4	4	11	-0.227	4	4	4	3	15	-0.339
46	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
47	3	3	4	3	3	16	-1.259	3	4	3	10	-0.963	4	3	3	4	14	-0.965
48	3	3	3	3	3	15	-1.751	3	3	3	9	-1.699	3	3	3	3	12	-2.217
49	3	3	4	3	3	16	-1.259	4	4	3	11	-0.227	4	3	3	3	13	-1.591
50	4	3	4	3	4	18	-0.275	4	4	3	11	-0.227	4	4	3	4	15	-0.339
51	4	4	4	4	3	19	0.2173	3	4	4	11	-0.227	4	4	4	4	16	0.287
52	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
53	3	4	3	3	3	16	-1.259	2	3	3	8	-2.435	4	3	3	3	13	-1.591
54	3	3	3	4	3	16	-1.259	3	2	3	8	-2.435	3	3	3	3	12	-2.217
55	4	4	5	4	4	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	4	17	0.913
56	3	4	4	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	3	15	-0.339
57	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	5	17	0.913
58	3	3	3	3	2	14	-2.243	3	3	2	8	-2.435	3	3	3	4	13	-1.591
59	3	3	4	3	3	16	-1.259	3	4	3	10	-0.963	4	3	3	4	14	-0.965
60	5	4	4	4	4	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	5	18	1.539
61	4	4	4	4	4	20	0.7093	3	4	3	10	-0.963	4	4	3	4	15	-0.339
62	3	3	4	4	3	17	-0.767	4	3	4	11	-0.227	3	3	4	4	14	-0.965
63	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	5	18	1.539
64	4	5	4	4	4	21	1.2013	4	4	5	13	1.2453	5	4	4	5	18	1.539
65	4	5	5	4	5	23	2.1853	5	4	4	13	1.2453	4	5	4	4	17	0.913
66	4	5	5	4	4	22	1.6933	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	5	18	1.539
67	4	4	4	5	5	22	1.6933	4	5	4	13	1.2453	4	4	4	4	16	0.287
68	5	3	4	4	4	20	0.7093	5	4	4	13	1.2453	5	4	4	5	18	1.539
69	4	4	4	4	4	20	0.7093	5	5	4	14	1.9815	5	4	4	4	17	0.913
70	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	5	18	1.539
71	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	5	18	1.539
72	5	4	4	4	4	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	4	17	0.913
73	4	4	4	4	4	20	0.7093	3	4	3	10	-0.963	4	4	4	4	16	0.287
74	3	4	4	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	3	4	4	15	-0.339

## Lampiran 3

## REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

## VARIABEL

No	Kualitas Pelayanan							Kepuasan					Loyalitas					
	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	4	$\Sigma$	Z-skor
75	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	3	4	11	-0.227	4	4	3	4	15	-0.339
76	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	4	17	0.913
77	4	4	4	4	4	20	0.7093	5	4	4	13	1.2453	4	4	4	4	16	0.287
78	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	4	17	0.913
79	4	3	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
80	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	5	4	4	18	1.539
81	4	3	4	3	3	17	-0.767	3	4	4	11	-0.227	4	4	4	3	15	-0.339
82	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	4	3	4	16	0.287
83	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	5	18	1.539
84	3	4	4	4	4	19	0.2173	4	3	4	11	-0.227	4	4	4	4	16	0.287
85	3	3	2	3	2	13	-2.735	3	2	3	8	-2.435	4	3	3	4	14	-0.965
86	4	4	4	4	4	20	0.7093	5	4	4	13	1.2453	4	5	4	4	17	0.913
87	5	4	4	4	4	21	1.2013	4	4	3	11	-0.227	5	4	4	5	18	1.539
88	3	4	4	4	4	19	0.2173	5	4	4	13	1.2453	5	4	4	4	17	0.913
89	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
90	3	3	2	3	3	14	-2.243	2	3	3	8	-2.435	3	3	3	3	12	-2.217
91	4	5	4	4	4	21	1.2013	4	4	5	13	1.2453	5	4	4	5	18	1.539
92	3	4	4	4	4	19	0.2173	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	4	17	0.913
93	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	5	13	1.2453	4	5	4	4	17	0.913
94	4	4	4	5	4	21	1.2013	5	4	4	13	1.2453	5	5	4	4	18	1.539
95	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	5	17	0.913
96	3	3	2	3	3	14	-2.243	3	3	3	9	-1.699	4	4	3	3	14	-0.965
97	4	4	4	4	4	20	0.7093	5	4	4	13	1.2453	4	4	4	5	17	0.913
98	4	4	4	5	4	21	1.2013	4	4	5	13	1.2453	4	4	4	5	17	0.913
99	3	4	4	4	3	18	-0.275	4	4	3	11	-0.227	4	4	4	4	16	0.287
100	3	3	4	3	4	17	-0.767	4	3	4	11	-0.227	4	4	3	4	15	-0.339
101	3	4	4	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	3	4	4	15	-0.339
102	3	4	4	3	4	18	-0.275	4	3	4	11	-0.227	4	4	3	4	15	-0.339
103	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	4	17	0.913
104	4	4	4	4	4	20	0.7093	5	4	4	13	1.2453	4	4	4	4	16	0.287
105	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	4	17	0.913
106	4	3	4	3	4	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	3	4	15	-0.339
107	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	5	4	4	18	1.539
108	4	3	4	3	3	17	-0.767	3	4	4	11	-0.227	4	3	4	3	14	-0.965
109	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	4	3	4	16	0.287
110	4	4	4	4	3	19	0.2173	3	4	4	11	-0.227	4	4	4	4	16	0.287
111	3	4	3	3	4	17	-0.767	4	3	4	11	-0.227	4	4	3	3	14	-0.965

## Lampiran 3

**REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN****VARIABEL**

No	Kualitas Pelayanan							Kepuasan					Loyalitas					
	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	$\Sigma$	Z-skor	1	2	3	4	$\Sigma$	Z-skor
112	4	4	4	4	5	21	1.2013	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	4	17	0.913
113	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	4	5	4	4	17	0.913
114	4	4	4	4	4	20	0.7093	5	4	4	13	1.2453	4	5	4	4	17	0.913
115	3	4	4	4	3	18	-0.275	4	4	4	12	0.5092	4	4	4	4	16	0.287
116	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	5	13	1.2453	5	4	4	4	17	0.913
117	4	4	3	3	4	18	-0.275	4	3	4	11	-0.227	4	3	4	3	14	-0.965
118	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	4	12	0.5092	5	4	4	5	18	1.539
119	4	4	4	4	4	20	0.7093	4	4	3	11	-0.227	4	3	4	4	15	-0.339
120	3	4	3	4	3	17	-0.767	3	3	4	10	-0.963	3	4	4	3	14	-0.965

Lampiran 4

**Deskripsi Frekuensi Responden**

**Frequencies**

Statistics					
	Usia Responden	Pendidikan Terakhir Responden	Pekerjaan Responden	Status Pernikahan Responden	Pembelian yang dilakukan responden
N Valid	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	59	49.2	49.2	49.2
	26-34 tahun	31	25.8	25.8	75.0
	35-43 tahun	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dasar	13	10.8	10.8	10.8
	Menengah	55	45.8	45.8	56.7
	Tinggi	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	13	10.8	10.8	10.8
	Pegawai swasta	15	12.5	12.5	23.3
	Wiraswasta	30	25.0	25.0	48.3
	Petani	4	3.3	3.3	51.7
	Pelajar/Mahasiswa	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Status Pernikahan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	52	43.3	43.3	43.3
	Tidak Menikah	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pembelian yang dilakukan responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	2	1.7	1.7	1.7
	3-4 kali	26	21.7	21.7	23.3
	>4 kali	92	76.7	76.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Lampiran 5

**Deskripsi Frekuensi Variabel****Frequency Table****KUALITAS PELAYANAN****Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	49	40.8	40.8	40.8
	Setuju	67	55.8	55.8	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Tanggap dalam menawarkan bantuan kepada pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	38	31.7	31.7	31.7
	Setuju	78	65.0	65.0	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya atas semua informasi tentang produk yang ada di Indomaret**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Cukup Setuju	19	15.8	15.8	18.3
	Setuju	93	77.5	77.5	95.8
	Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Memulai komunikasi yang baik dengan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	41	34.2	34.2	34.2
	Setuju	76	63.3	63.3	97.5
	Sangat Setuju	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Kerapian tata letak produk memudahkan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Cukup Setuju	36	30.0	30.0	34.2
	Setuju	69	57.5	57.5	91.7
	Sangat Setuju	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**KEPUASAN**

**Pelanggan merasa puas karena promosi dilakukan Indomaret sesuai dengan kenyataan yang diharapkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Cukup Setuju	31	25.8	25.8	29.2
	Setuju	72	60.0	60.0	89.2
	Sangat Setuju	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pelanggan puas karena memiliki outlet yang mudah dijangkau**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
	Cukup Setuju	27	22.5	22.5	25.0
	Setuju	86	71.7	71.7	96.7
	Sangat Setuju	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Perasaan puas setelah berbelanja karena tersedianya produk yang diinginkan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	31	25.8	25.8	26.7
	Setuju	83	69.2	69.2	95.8
	Sangat Setuju	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**LOYALITAS****Melakukan pembelian ulang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	11.7	11.7	11.7
	Setuju	82	68.3	68.3	80.0
	Sangat Setuju	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Membeli banyak jenis produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	31	25.8	25.8	25.8
	Setuju	73	60.8	60.8	86.7
	Sangat Setuju	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	42	35.0	35.0	35.0
	Setuju	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Tidak mudah tergoda dalam melakukan pembelian ditempat lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	24	20.0	20.0	20.0
	Setuju	80	66.7	66.7	86.7
	Sangat Setuju	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Lampiran 6

**UJI INSTRUMEN  
VALIDITAS****KUALITAS PELAYANAN****Correlations**

		X1pert1	X1pert2	X1pert3	X1pert4	X1pert5	X1Jumlah
X1pert1	Pearson Correlation	1	.329**	.290**	.479**	.424**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1pert2	Pearson Correlation	.329**	1	.361**	.524**	.453**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1pert3	Pearson Correlation	.290**	.361**	1	.306**	.536**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1pert4	Pearson Correlation	.479**	.524**	.306**	1	.348**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1pert5	Pearson Correlation	.424**	.453**	.536**	.348**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1Jumlah	Pearson Correlation	.696**	.725**	.685**	.716**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

## KEPUASAN

## Correlations

		Z1pert1	Z1pert2	Z1pert3	Z1Jumlah
Z1pert1	Pearson Correlation	1	.378**	.397**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Z1pert2	Pearson Correlation	.378**	1	.410**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Z1pert3	Pearson Correlation	.397**	.410**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Z1Jumlah	Pearson Correlation	.806**	.753**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

## LOYALITAS

## Correlations

		Y1pert1	Y1pert2	Y1pert3	Y1pert4	Y1Jumlah
Y1pert1	Pearson Correlation	1	.324**	.329**	.513**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1pert2	Pearson Correlation	.324**	1	.254**	.284**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.002	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1pert3	Pearson Correlation	.329**	.254**	1	.345**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y1pert4	Pearson Correlation	.513**	.284**	.345**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y1Jumlah	Pearson Correlation	.763**	.681**	.640**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Lampiran 7

**NORMLITAS DATA  
PERSAMAAN I**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62930070
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.090
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131
a. Test distribution is Normal.		

**PERSAMAAN II**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55279155
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.048
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927
a. Test distribution is Normal.		

## Lampiran 8

### Uji Heterokedastisitas Persamaan I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.451	.031		14.570	.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	-.022	.031	-.064	-.696	.488

a. Dependent Variable: Abresid

### Persamaan II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.444	.030		14.861	.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	.022	.048	.067	.458	.648
Zscore: Kepuasan Konsumen	-.057	.048	-.175	-1.198	.233

a. Dependent Variable: Abresid

## Lampiran 9

**Regression****Persamaan I (X ke Z)****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.601	.63196160

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.874	1	71.874	179.965	.000 <sup>a</sup>
	Residual	47.126	118	.399		
	Total	119.000	119			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.983E-15	.058		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Pelayanan	.777	.058	.777	13.415	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Kepuasan Konsumen

**Regression****Persamaan II (X, Z ke Y)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.689	.55749625

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.636	2	41.318	132.940	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.364	117	.311		
	Total	119.000	119			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Kepuasan Konsumen, Zscore: Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.282E-15	.051		.000	1.000
	Zscore: Kualitas Pelayanan	.677	.081	.677	8.339	.000
	Zscore: Kepuasan Konsumen	.190	.081	.190	2.337	.021

a. Dependent Variable: Zscore: Loyalitas Konsumen

## Lampiran 10

Tabel T

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	