



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MACARINA JEMBER DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PERSONAL SELLING ON  
CONSUMER LOYALTY OF MACARINA JEMBER WITH CONSUMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

**SKRIPSI**

Oleh :

**Siti Makhtumah Firdausy**

**160810201073**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**KEMENTERIAN RESET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Makhtumah Firdausy  
Nim : 160810201073  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan *Personal Selling*  
Terhadap Loyalitas Konsumen Macarina Jember  
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

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 ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 06 April 2020

Yang menyatakan

Siti Makhtumah Firdausy

NIM 160810201073

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan *Personal Selling*  
Terhadap Loyalitas Konsumen Macarina Jember Dengan  
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Nama : Siti Makhtumah Firdausy  
Nim : 160810201073  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Disetujui : 19 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.  
NIP.196107291986032001

Tatok Endhiarto, S.E., M.Si  
NIP. 196004041989021001

Mengetahui  
Ketua Program Studi  
S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERSONAL SELLING*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MACARINA JEMBER DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama** : Siti Makhtumah Firdausy

**NIM** : 160810201073

**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

**19 Maret 2020**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : (.....)

NIP. 195910131988021001

**Sekretaris** : Drs. Sudarvanto, MBA, Ph.D. : (.....)

NIP. 196604081991031001

**Anggota** : Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si : (.....)

NIP. 197912272008121002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 19710727 199512 1001

## PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat salam kepada Nabi Muhammad SAW. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini mejadi satu langkah awal untuk masa depan dalam meraih cita-cita saya, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT, sebagai perwujudan ucapan puji syukur atas segala ilmu yang diberikan.
2. Ibuku Ummi Kulsum dan Ayahku Samo Urip Diharjo, S.Sos, terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah sejak saya lahir hingga sudah sebesar ini dan terimakasih atas segala kesabaran yang tak berkesudahan.
3. Kakakku Ika Maulidina Rahma, S.E dan Veby Andri Rolista Permana, S.Ab yang telah memberikan semangat dan do'a.
4. Kedua Dosen Pembimbingku Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

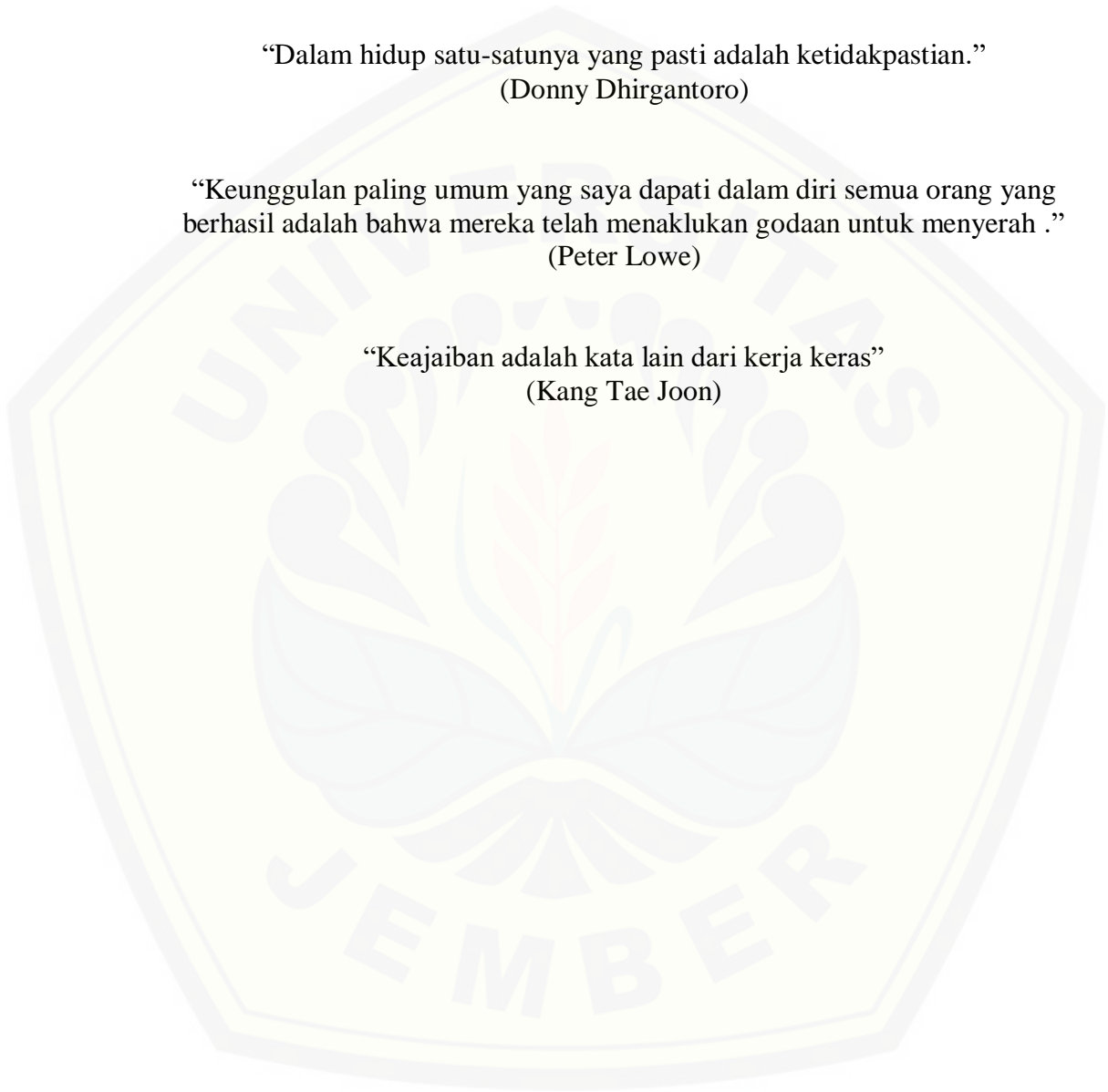
**MOTTO**

“Try, Fail, Try Again. Until I Overcome My Weaknesses”  
(Ria Sukma Wijaya)

“Dalam hidup satu-satunya yang pasti adalah ketidakpastian.”  
(Donny Dhigantoro)

“Keunggulan paling umum yang saya dapati dalam diri semua orang yang berhasil adalah bahwa mereka telah menaklukkan godaan untuk menyerah .”  
(Peter Lowe)

“Keajaiban adalah kata lain dari kerja keras”  
(Kang Tae Joon)



## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Konsumen Macarina Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening** ; Siti Makhtumah Firdausy ; 160810201073; 2020; 122 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM, adalah sebuah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang terjun dalam bidang usaha penjualan barang atau jasa. Setiap UMKM tentu memiliki visi dan misi masing-masing dalam mencapai tujuan untuk memasarkan produknya. Namun setiap UMKM memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang unggul dibenak konsumen, namun yang terpenting penting perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada melalui *personal selling* yang baik.

Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula jenis produk yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen, dengan cara perusahaan harus terus meningkatkan dan memperbaiki kinerja yang ada pada perusahaan diantaranya yaitu kualitas layanan dan *personal selling* hal tersebut dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya.

Penelitian ini dilakukan pada CV.Macarindo Berkah Group beralamatkan di Jalan Sriwijaya XX No. 11, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen macarina jember dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode analisis data menggunakan *path analysis* atau analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan, *personal selling*, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel artinya tanpa adanya kepuasan konsumen, kualitas layanan dan *personal selling* dapat menciptakan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Personal selling*, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan konsumen.

## SUMMARY

**The Effect Of Service Quality And Personal Selling On Consumer Loyalty Of Macarina Jember With Consumer Satisfaction As An Intervening Variable ;** Siti Makhtumah Firdausy; 160810201073; 2020; 122 pages, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Micro, Small and Medium Enterprises is a term that refers to the type of small business that engages in the business of selling goods or services. Every UMKM certainly has its own vision and mission in achieving its goals to market its products. However, every UMKM has different marketing strategies in meeting the desires and needs of consumers, companies need to provide superior service quality in the minds of consumers, but most importantly the company must make every effort to be able to maintain and foster long-term relationships with existing customers through good personal selling.

The more competitors, the more types of products offered to meet customer satisfaction. Consumer satisfaction can create customer loyalty, by means of the company must continue to improve and improve the performance of the company including service quality and personal selling, so that the company is able to maintain its business.

This research was conducted at CV.Macarindo Berkah Group address at Jalan Sriwijaya XX No. 11, Sumbersari District, Jember Regency. With the aim to determine the effect of service quality and personal selling on consumer loyalty Macarina Jember with customer satisfaction as an intervening variable. The method of data analysis uses path analysis.

The results of this study indicate that service quality and personal selling have a significant influence on customer satisfaction. Service quality, personal selling, and customer satisfaction have a significant influence on consumer loyalty as evidenced by the results of path analysis. Consumer satisfaction is able to mediate the effect of service quality and personal selling on consumer loyalty as evidenced through the results of the t test with the t value greater than the value of t table meaning that without customer satisfaction, service quality and personal selling can create customer loyalty.

**Keywords:** Service Quality, Personal selling, Consumer Loyalty and Consumer Satisfaction.



## PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan hidayahNya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan para jajarannya.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku dosen pendamping Akademik Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu, dan kesabaran yang penuh dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji, Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D dan Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si yang telah meluangkan waktu guna menguji sehingga menyempurnakan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku, Bapak Samo Urip Diharjo S.sos dan Ibu Ummi Kulsum. Terimakasih atas segala kasih sayang yang telah kalian berikan.
8. Kakakku Ika Maulidina Rahma yang telah memberikan semangat.
9. Akbar Irfansyah terimakasih telah menemani dan memberikan semangat serta do'a hingga skripsi ini selesai.
10. Teman-teman seperjuangan, Hilda, Tiara, Novi, Sindika, Ika, Cyndika, Bella, Winda, Dewi. Terimakasih telah menemani mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen 2016 terimakasih atas doa dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 06 April 2020

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAM PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Kualitas Layanan.....	7
2.1.2 Personal selling.....	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sempel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.8 Uji Instrumen.....	30
3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reliabelitas.....	31
3.9 Metode Analisis Data.....	32
3.9.1 Uji Normalitas Data.....	32

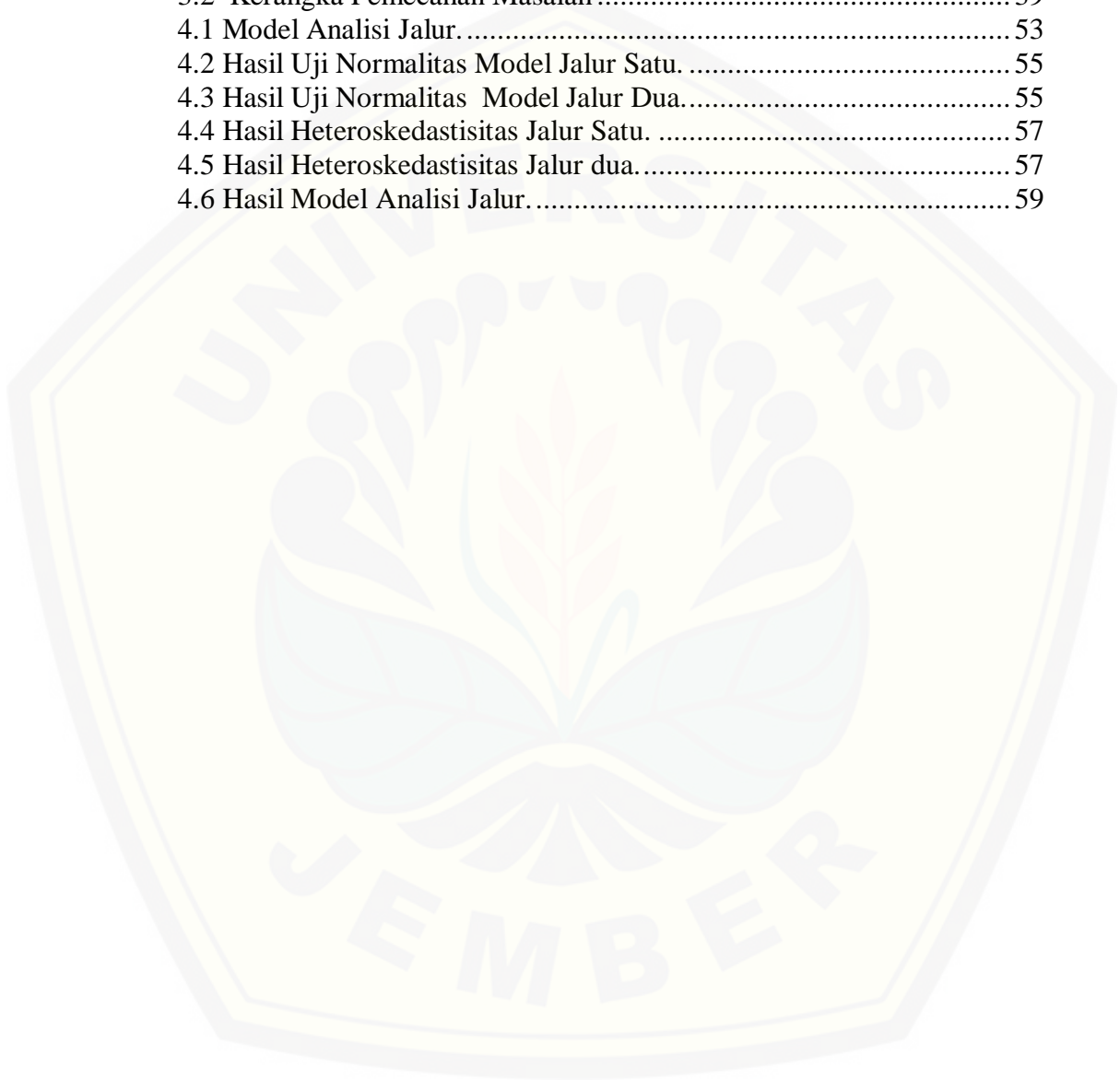
3.9.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	33
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	34
3.9.4 Uji Normalitas Model .....	34
3.9.5 Uji Multikolinieritas .....	35
3.9.6 Uji Hipotesis.....	35
3.9.7 Perhitungan Jalur .....	36
3.9.7 Uji Model .....	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
4.1 Deskripsi CV.Macaindo Berkah Group .....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik.....	42
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.3 Hasil .....	49
4.3.1 Uji Instrumen .....	49
4.3.2 Uji Normalitas Data .....	51
4.3.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	52
4.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3.5 Uji Hipotesis.....	58
4.3.6 Perhitungan Koefisien Jalur .....	59
4.4 Pembahasan .....	61
4.4.1 Perhitungan Koefisien Jalur .....	61
4.4.2 Analisis Pengaruh X1 Melalui Z Terhadap Y.....	62
4.4.3 Analisis Pengaruh X2 Melalui Z Terhadap Y.....	63
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	63
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	66

**DAFTAR TABEL**

1.1 Laporan Jumlah Penjualan Bulanan Macarina 2019 .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Membeli Macarina Jember .....	45
4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan .....	46
4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Selling</i> .....	47
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen .....	48
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen .....	49
4.9 Hasil Uji Validitas .....	50
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.11 Hasil Uji Normalitas Data .....	51
4.12 Hasil Analisis Jalur .....	52
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
4.14 Hasil Uji t .....	58

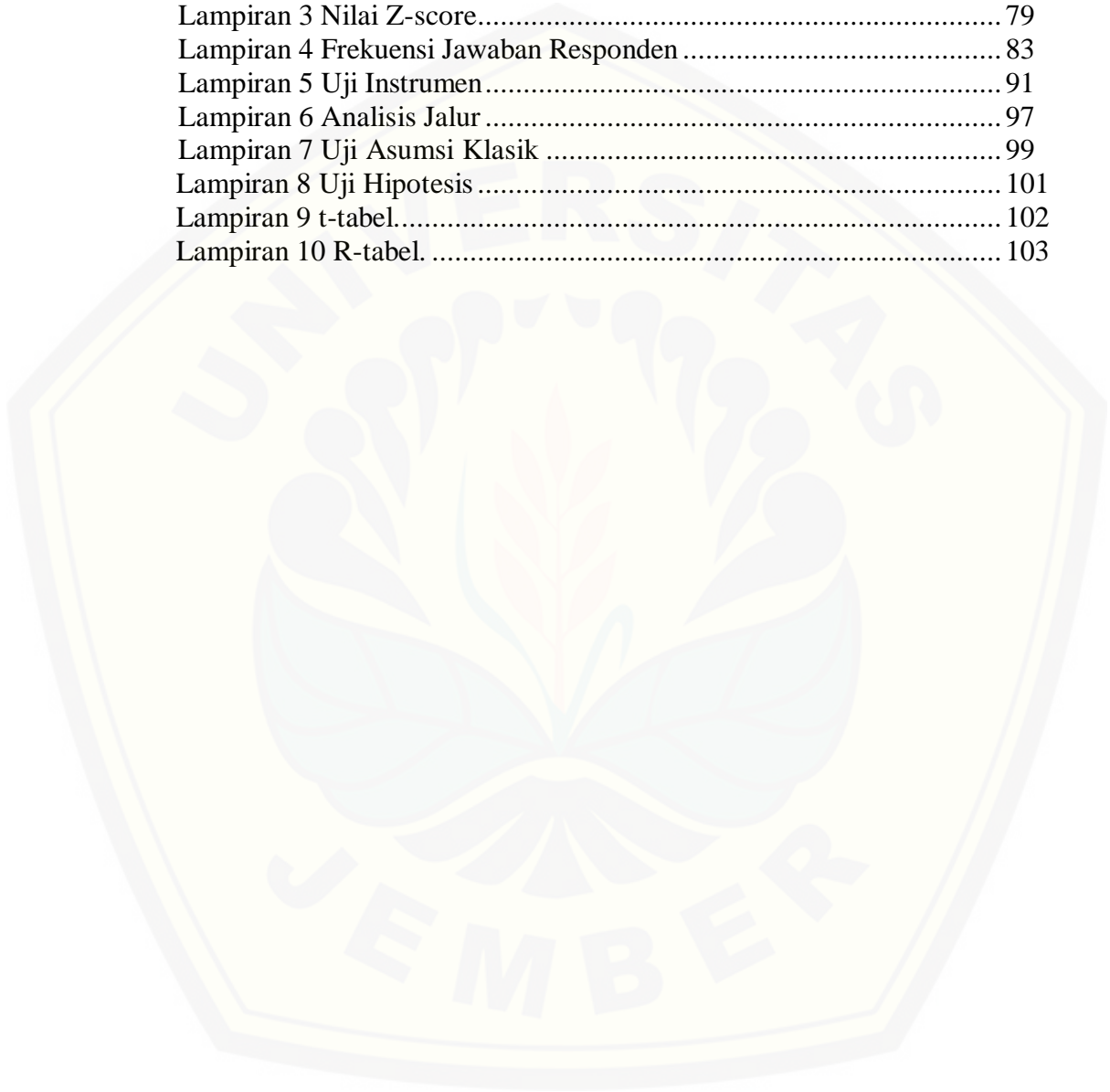
**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Konseptual.....	21
3.1 Analisis Jalur .....	33
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	39
4.1 Model Analisi Jalur.....	53
4.2 Hasil Uji Normalitas Model Jalur Satu. ....	55
4.3 Hasil Uji Normalitas Model Jalur Dua.....	55
4.4 Hasil Heteroskedastisitas Jalur Satu. ....	57
4.5 Hasil Heteroskedastisitas Jalur dua.....	57
4.6 Hasil Model Analisi Jalur.....	59



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner .....	73
Lampiran 3 Nilai Z-score.....	79
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden .....	83
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	91
Lampiran 6 Analisis Jalur .....	97
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik .....	99
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	101
Lampiran 9 t-tabel.....	102
Lampiran 10 R-tabel. ....	103





**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
MACARINA JEMBER DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PERSONAL SELLING ON  
CONSUMER LOYALTY OF MACARINA JEMBER WITH CONSUMER  
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

**SKRIPSI**

Oleh :

**Siti Makhtumah Firdausy**

**160810201073**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM, adalah sebuah istilah yang mengacu pada jenis usaha kecil yang terjun dalam bidang usaha penjualan barang atau jasa. Setiap UMKM tentu memiliki visi dan misi masing-masing dalam mencapai tujuan untuk memasarkan produknya. Namun setiap UMKM memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang unggul dibenak konsumen, namun yang terpenting penting perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada melalui *personal selling* yang baik.

Manusia adalah makhluk hidup yang memiliki banyak sekali kebutuhan, salah satunya ialah kebutuhan pangan merupakan kebutuhan akan makanan dan minuman, manusia memerlukan makanan dan minuman untuk dapat bertahan hidup. Saat ini terdapat berbagai jenis makanan mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Makanan ringan juga dikenal dengan istilah *snack food*, makanan ringan merupakan produk makanan yang digemari oleh segala usia dari berbagai kalangan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan tingkat kesibukan yang meningkat, maka makanan ringan banyak dijadikan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi dan menghilangkan rasa lapar untuk sementara waktu. Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya dalam menawarkan berbagai jenis makanan, untuk dapat mengembangkan usaha makanan ringan selain harus memberikan kualitas produk yang baik, perusahaan juga harus berusaha memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki ketajaman daya saing yang dibangun secara sistematis melalui keunggulan manajemen yang dimiliki.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula jenis produk yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen. Segala bentuk



kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan dinilai berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk dan jasa yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Zeithaml dan Bitner, 2012:75). Seorang konsumen ketika merasa puas dengan nilai yang didapatkan dari produk atau jasa maka besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi loyal atau menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler (2012:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk kembali membeli produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang meski keadaan atau situasi, dan terus meningkatnya usaha pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen berpaling. Salah satu indikator loyalitas konsumen adalah merekomendasikan produk perusahaan dengan cara menyampaikan hal positif kepada orang lain, oleh sebab itu sangat penting memiliki konsumen yang loyal karena konsumen loyal dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, sedangkan kehilangan konsumen loyal akan berdampak buruk bagi perusahaan hingga menyebabkan kerugian. Menurut Hirdinis (2008:6) kepuasan, komitmen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dengan loyalitas. Alasan tersebut membuat perusahaan harus selalu memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen merasa puas.

Kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2012:83) pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, yang perpindahannya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena pada dasarnya pelayanan tidak berbentuk dan tidak berwujud. Dalam produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menjaga kualitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan

baik pada saat melakukan penjualan ataupun layanan purna jual. Pelanggan dapat menjadikan kualitas layanan sebagai tolak ukur penilaian serta dapat meningkatkan kepuasan. Penelitian Yulisetiari Diah dan Yongky Ade Pranata (2019) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Christopher dan Jochen (2013:207). Penjualan personal berpengaruh terhadap pemilihan merek atau produk tertentu. Menurut Yousif, Rudain Othman (2016) dari hasil penelitian menunjukkan karakteristik pribadi, penyajian barang, *salesperson*, karakteristik pakaian dan lokasi, berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Penjualan yang dilakukan perusahaan harus memberikan edukasi kepada konsumen, salah satunya dengan melakukan *personal selling*, karena *personal selling* merupakan tatap muka langsung yang dapat menjelaskan sekaligus sebagai sarana mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan perusahaan melakukan *personal selling* untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya dilakukannya komunikasi bertujuan menarik calon konsumen baru dan menjaga kontak dengan para konsumen lama untuk meningkatkan hubungan pelanggan.

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki universitas negeri dan universitas swasta, hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan makanan ringan untuk menawarkan produknya. Salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan ringan adalah CV. Macarindo Berkah Group beralamatkan di Jalan Sriwijaya XX No. 11, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Produk makanan ringan yang ditawarkan oleh CV. Macarindo Berkah Group yang dikenal dengan sebutan Macarina (macaroni nagih) yang memiliki banyak sekali varian rasa yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen.

CV. Macarindo Berkah Group memiliki dua *outlite* atau ruko dibilangan kampus yang terletak di Jl. Kalimantan No.64A, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember dan di Jl. Karimata No.82, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kabupaten Jember. Tantangan yang dihadapi oleh macarina saat ini adalah banyaknya pesaing dan pendatang baru yang juga menawarkan produk makanan

ringan. Hal tersebut menyebabkan penjualan macarina semakin menurun dapat dilihat dari tabel penjualan bulanan tahun 2019 berikut.

**Tabel 1.1 Laporan Jumlah Penjualan Bulanan Macarina 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Ruko Kalimantan</b>	<b>Ruko Karimata</b>
<b>Oktober</b>	2085	1108
<b>November</b>	2035	738
<b>Desember</b>	2260	922

*Sumber* : Lapora Penjualan bulanan CV.Macarindo Berkah Group 2019

Pesaing usaha makanan ringan semakin banyak yang terdapat di bilangan kampus mengakibatkan Macarina mengalami jumlah penjualan yang fluktuatif. Yang menuntut Macarina untuk selalu meningkatkan kualitas layanan dan *personal selling* yang positif untuk dapat terus mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama sehingga akan menjadi konsumen yang loyal dan dapat terus meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Konsumen Macarina Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dibutuhkan untuk diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bisnis dalam bidang kuliner sangat diminati oleh pelaku usaha saat ini terutama dalam usaha makanan ringan. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Bagi pelaku usaha hal tersebut merupakan tantangan untuk dapat bersaing dalam menarik minat beli konsumen. Hal tersebut juga dirasakan oleh CV. Macarindo Berkah Group yang harus selalu berusaha dalam menarik minat beli konsumen agar eksistensinya tetap bertahan pada

insudtri kuliner. CV. Macarindo Berkah Group harus selalu melakukan evaluasi terkait dengan kualitas layanan, *personal selling* yang diberikan kepada konsumen untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga mengarah kepada loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Macarina Jember ?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Macarina Jember ?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Macarina Jember ?
- d. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Macarina Jember ?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Macarina Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Macarina Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada Macarina Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Macarina Jember.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen pada Macarina Jember.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Macarina Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan yang dapat digunakan sebagai informasi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas layanan dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

b. Bagi CV. Macarindo Berkah Group

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan khususnya dalam bidang pemasaran bagi pihak Macarina untuk mengetahui kepuasan konsumen, sehingga terjadi loyalitas konsumen dan sebagai acuan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan *personal selling* yang telah dilakukan.

c. Bagi UMKM sejenis lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi UMKM sejenis lainnya dalam menciptakan kualitas layanan dan *personal selling* yang baik untuk dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Kualitas merupakan suatu upaya untuk memberi kepuasan dengan cara melakukan layanan baik secara internal maupun eksternal yaitu dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian diatas kualitas digunakan untuk mengukur standar yang harus dicapai oleh individu, kelompok atau sebuah organisasi mengenai kualitas kinerja, kualitas SDM, dan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan. Menurut Tjiptono (2008:70) Kualitas Layanan mencerminkan perbandingan antar tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Algifari (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*preceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Kualitas layanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Keberhasilan perusahaan juga sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml (2009) Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan atau SEVQUAL yaitu:

a. *expected service* ( layanan yang diharapkan)

Merupakan suatu keadaan dimana kualitas yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka bisa dinilai layanan yang diberikan buruk dan tidak memuaskan.

b. *perceived service* (layanan yang diterima)

Merupakan suatu keadaan dimana kualitas yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka bisa dinilai layanan yang diberikan baik dan memuaskan.

Menurut Lupiyoadi (2013) indikator kualitas layanan diantaranya sebagai berikut:

- a. *Tangible* (Bukti Langsung) merupakan aspek yang dapat dinilai dan berwujud
- b. *Reliability* (Kehandalan) merupakan kehandalan yang dimiliki oleh petugas layanan atau kemampuan perusahaan dalam mengerjakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan tepat waktu.
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan cara merespon atau ketanggapan petugas dalam melakukan layanan secara cepat dan tepat.
- d. *Assurance* (Jaminan) merupakan jaminan yang diberikan petugas dalam memberikan layanan dan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan dengan kompetensi yang dimiliki.
- e. *Empathy* (Empati) merupakan kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan rasa peduli yang bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami dan memenuhi harapan pelanggan.

### 2.1.2 *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:559) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon konsumen kemudian akan mencoba membelinya.

*Personal selling* merupakan penjualan tatap muka langsung yang dapat menjelaskan sekaligus sebagai sarana mempromosikan layanan dan nilai yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Tujuan perusahaan melakukan *personal selling* yaitu untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan adalah yang terbaik guna memenuhi kebutuhan pelanggan, upaya dilakukannya komunikasi tersebut tidak hanya bermanfaat untuk menarik calon konsumen namun juga untuk menjaga kontak dengan para konsumen lama dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:224) mengatakan bahwa karyawan yang melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

#### a. *Salesmanship*

Karyawan harus memahami tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi klaim pelanggan, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun untuk meningkatkan penjualan.

#### b. *Professionalism*

Penjual harus memiliki sifat-sifat (kemampuan, kemahiran, cara pelaksanaan sesuatu dan lain-lain) sebagaimana yang sewajarnya dilakukan oleh seorang profesional.

#### c. *Negotiating*

Penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi mengenai syarat-syarat penjualan.



d. *Relationship marketing*

Penjual harus dapat membina dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan konsumen
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2012:583) terdapat 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*)

Pada tahap pertama ini dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan menkualifikasikan prospek.

b. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*)

Pada tahap kedua wiraniaga perlu sebanyak mungkin mempelajari dan mengetahui tentang perusahaan dan calon konsumen (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

c. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

Pada ketiga wiraniaga harus menyampaikan "cerita" produk dan pelayanan tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

d. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

e. Menutup penjualan (*Closing*)

Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (*customer satisfacion*) tergantung pada kinerja anggapan produk dan jasa relatif terhadap ekspektasi pembeli. Ketika kinerja produk atau jasa dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Jika kinerja produk atau jasa dianggap sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja suatu produk atau jasa dianggap melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk ataupun jasa sesuai dengan ekspektasi pembeli Kotler dan Keller (2009:138). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan-harapan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Untuk industri produk konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa bahwa mereka menggunakan produk yang berkuwalitas.

b. Kualitas pelayanan

Dalam industri produk, konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa menerima pelayanan dengan baik atau yang sesuai dengan harapan pada saat pembelian.

c. Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

Konsumen akan merasa bangga dan berkeyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

d. Harga

Kualitas yang sama terhadap suatu produk tapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen

e. Biaya dan kemudahan

Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa.

Tjiptono (2008:37) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan.

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan keseluruhan dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan pada perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan dengan produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan Ada empat langkah memilah kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- 2) Meminta konsumen untuk memberikan nilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf.
- 3) Meminta konsumen menilai produk atau jasa dengan membandingkannya pada pesaing dengan item-item yang sama.

- 4) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of Expectations*)  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan melalui kesesuaian dan ketidakesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah dimensi penting.
  - d. Minat pembeli ulang (*Repurchase intent*)  
Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
  - e. Kesiediaan untuk merekomendasi  
Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
  - f. Ketidakpuasan pelanggan  
Beberapa aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi.
    - 1) Komplain biaya.
    - 2) Penarikan kembali produk dari pasar.
    - 3) Kosumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan konsumen berarti kesesuaian antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan mendorong orang lain dan merekomendasikan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama, jika konsumen merasa kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 hal yaitu (Razak dan Nirwanto, 2016).

- a. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi

#### 2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu brand atau perusahaan dengan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu lama. Menurut Kotler (2012) definisi loyalitas konsumen merupakan besarnya kemungkinan konsumen kembali untuk membeli produk dan bersedia melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dalam jangka waktu yang lama. Menurut Griffin (2005:31) loyalitas termasuk perilaku membeli. Melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara teratur merupakan perilaku konsumen yang loyal. Karena hal tersebut perusahaan selalu berusaha menggunakan strategi yang tepat untuk dapat memuaskan konsumen agar kembali melakukan pembelian berulang sehingga menjadi loyal.

Menurut Griffin (2005:140) terdapat tujuh tahapan dalam pertumbuhan loyalitas diantaranya sebagai berikut.

a. *Suspect*

*Suspect* adalah setiap orang yang memiliki kemungkinan menjadi membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

b. *Prospect*

*Prospect* adalah seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli dan telah menerima rekomendasi mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu namun belum tentu melakukan pembelian hanya berpotensi menjadi konsumen.

c. *Disqualified*

*Disqualified* merupakan seorang yang tidak berpotensi menjadi konsumen karena tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan membeli produk.

d. *First time customers*

*First time customers* merupakan konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian produk perusahaan dan masih menjadi konsumen perusahaan pesaing.

e. *Repeat customer*

*Repeat customer* merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian kedua atau lebih pada produk perusahaan, besar kemungkinan mereka

melakukan pembelian terhadap produk yang sama atau berbeda dalam dua kali atau lebih.

f. *Clie*n

*Clie*n atau mitra merupakan konsumen yang membeli segala jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penting bagi suatu perusahaan untuk terus menjaga hubungan yang baik dengan melakukan strategi yang tepat agar konsumen tidak berpaling pada produk pesaing.

g. Konsumen yang menguatkan

Konsumen yang menguatkan disebut juga *advocate* yaitu konsumen yang juga membeli segala jenis produk yang dijual perusahaan. Kelebihan seorang *advocate* adalah berhubungan dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen lain untuk perusahaan.

Loyalitas konsumen adalah ukuran yang dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005:31) loyalitas termasuk perilaku membeli, ada empat karakteristik loyalitas konsumen sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian secara ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara intens pada produk tertentu

b. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terkait dengan produk tersebut

c. Membeli antar lini produk dan jasa

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

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

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

Penelitian yang dilakukan oleh Dennisa (2016) menjelaskan mengenai pentingnya pembentukan loyalitas konsumen ditengah ketatnya persaingan, terdapat faktor-faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap

perusahaan diantaranya adalah kualitas layanan yang diberikan, kualitas produk, dan citra baik yang harus dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi positif dibenak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan juga bersedia untuk merekomendasikan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian terdahulu

Salah satu yang memiliki peran penting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Rizan, M *et al.* (2013), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi ( Studi Kasus Pt . Sibk ). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* poin 1 sampai 5 dengan menggunakan 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan sebagai ( $Y$ ). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Yousif, Rudain Othman (2016) melakukan penelitian yang berjudul *The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*. Menggunakan 289 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. variabel-variabel yang digunakan yaitu karakteristik pribadi ( $X_1$ ), penyajian barang ( $X_2$ ), karakteristik pakaian dan lokasi ( $X_3$ ), *salesperson* ( $X_4$ ), dan perilaku pembelian sebagai ( $Y$ ). Hasil dari penelitian menunjukkan karakteristik pribadi penjual, penyajian barang, karakteristik pakaian dan lokasi, *salesperson* berpengaruh pada perilaku pembelian.

- c. Yulisetiarni, Diah *et al.* (2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor honda di Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini untuk mengukur jumlah sampel menggunakan observasi untuk setiap *estimated parameter* dan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Variabel-variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Syafitri, Annisah (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran KFC Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* poin 1 sampai 5 dengan menggunakan 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *path*. Variabel-variabel yang digunakan yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan (Z). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Airlangga, Faradhin Warid (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* poin 1 sampai 5 dengan menggunakan 105 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *path*. Variabel-variabel yang digunakan yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan konsumen (Z). Hasil dari penelitian



menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Dhahana, Tia Nur (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Kafe Jukker Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* poin 1 sampai 5 dengan menggunakan 105 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path*). Variabel-variabel yang digunakan yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Brand Image ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) Loyalitas ( $Y$ ), dan Kepuasan ( $Z$ ). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, brand image, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas layanan, brand image, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Yulisetiari, Diah *et al.* (2019) melakukan penelitian yang berjudul *The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Price* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), *Customer Value* ( $X_3$ ), *Brand image* ( $X_4$ ), dan *Customer Satisfaction* ( $Y$ ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan )
1.	Rizan, M <i>et al.</i> (2013)	Produk ( $X_1$ ) <i>Personal Selling</i> ( $X_2$ ) Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Yousif, Rudain Othman (2016)	Karakteristik Pribadi ( $X_1$ ) Penyajian Barang ( $X_2$ ), Karakteristik Pakaian dan Lokasi ( $X_3$ ), <i>salesperson</i> ( $X_4$ ), Perilaku Pembelian (Y).	Regresinier Linier Berganda	Karakteristik Pribadi, Penyajian Barang, Karakteristik Pakaian dan Lokasi, <i>salesperson</i> Berpengaruh pada Perilaku Pembelian.
3.	Yulisetiari, Diah <i>et al.</i> (2017)	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Syafitri, Annisah (2017)	Kualitas Produk ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan (Z).	<i>Path</i> analisis test	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dilanjutkan ke halaman 20

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan )
5.	Airlangga, Faradhin Warid (2018)	Harga ( $X_1$ ) Kualitas Layanan ( $X_2$ ) loyalitas pelanggan (Y) kepuasan konsumen (Z)	<i>Path</i> analisis test	Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Dhahana, Tia Nur (2018)	Kualitas Layanan ( $X_1$ ) Brand Image ( $X_2$ )  Harga ( $X_3$ ) Loyalitas (Y) Kepuasan (Z).	<i>Path</i> analisis test	kualitas layanan, brand image, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kualitas layanan, brand image, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Yulisetiari, Diah <i>et al.</i> (2019)	<i>Price</i> ( $X_1$ ) <i>Service Quality</i> ( $X_2$ ) <i>Customer Value</i> ( $X_3$ ) <i>Brand image</i> ( $X_4$ ) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

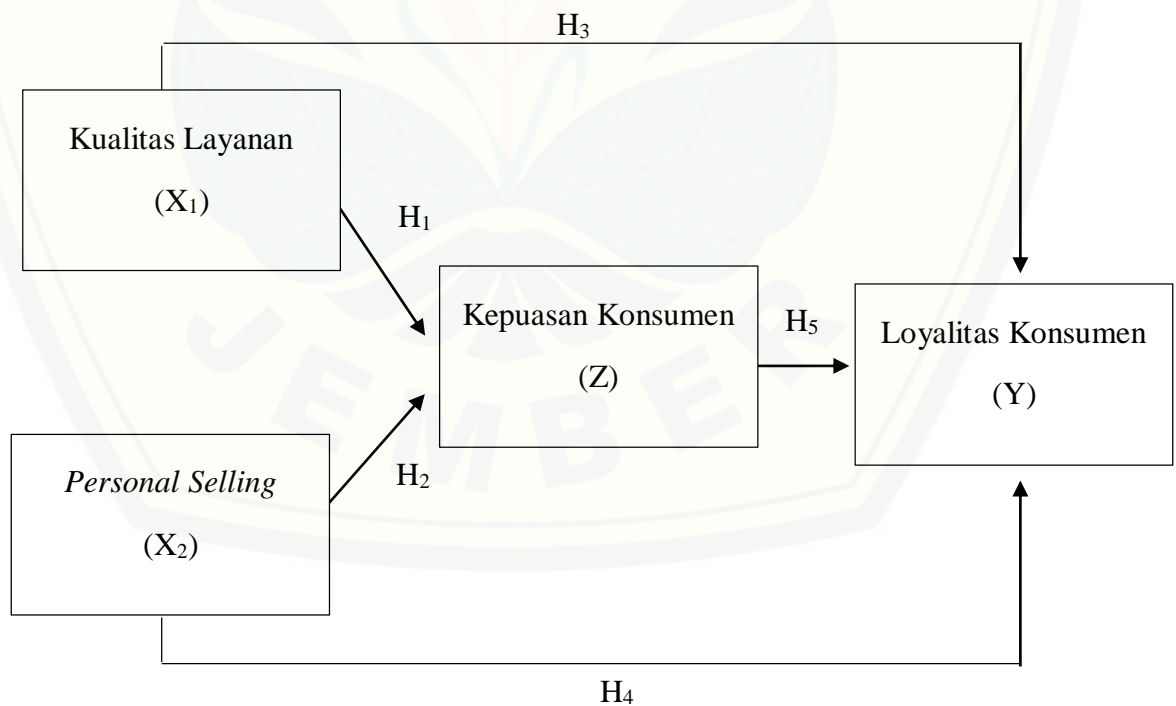
Sumber : Rizan, M *et al.* (2013), Yousif, Rudain Othman (2016), Yulisetiari, Diah *et al.* (2017), Syafitri, Annisah (2017), Airlangga, Faradhin Warid (2018), Dhahana, Tia Nur (2018), Yulisetiari, Diah *et al.* (2019)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual terbentuk atas dasar turunan dari teori-teori serta konsep yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian yang akan memunculkan

asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran sehingga dapat dirumuskan dalam hipotesis. Kerangka konseptual menjelaskan hubungan atau keterkaitan antar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya Loyalitas Konsumen, diantaranya adalah kualitas layanan, *personal selling*, dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dan *personal selling* merupakan variabel yang mampu merangsang terjadinya loyalitas konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang positif dan baik serta didukung dengan fasilitas layanan yang menunjang akan mendukung penyampaian jasa layanan tersebut diberikan, maka kemungkinan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang membentuk loyalitas konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), *Personal Selling* ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas konsumen ( $Y$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Z$ )

Maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018:99). Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

### 2.4.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Layanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008:59). Kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam perusahaan oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memperhatikan kualitas layanan yang akan diberikan.

Penjelasan tersebut di dukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif. Airlangga, Faradhin Warid (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Yulisetiarni Diah dan Yongki Ade Pranata (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

### 2.4.2 Pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2008:559) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon konsumen kemudian akan mencoba membelinya. Tujuan perusahaan melakukan *personal selling* yaitu untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah yang terbaik guna memenuhi

kebutuhan konsumen, upaya dilakukannya komunikasi tersebut tidak hanya bermanfaat untuk menarik calon konsumen namun juga untuk menjaga kontak dengan para konsumen lama dan meningkatkan hubungan pelanggan. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Rizan, M *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : *Personal selling* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

#### 2.4.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut Algifari (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*preceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang harapkan maka akan di presepsikan buruk. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Dhahana, Tia Nur (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

#### 2.4.4 Pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen

*Personal selling* merupakan penjualan tatap muka langsung yang dapat menjelaskan sekaligus sebagai sarana mempromosikan layanan dan nilai yang

dimiliki oleh perusahaan dengan cara berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2012:583) terdapat 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling* yaitu memiliki kemampuan Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*), Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*), Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*), Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) , Menutup penjualan (*Closing*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yousif, Rudain Othman (2016) menyatakan *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Jadi *salesperson* merubah pelayanan dengan baik sehingga membuat konsumen merasa puas maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : *Personal selling* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

#### 2.4.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan konsumen dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan konsumen berarti kesesuaian antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan mendorong orang lain dan merekomendasikan membeli produk atau menggunakan jasa yang sama, jika konsumen merasa kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Syafitri, Annisah (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan bukti empiris di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut.

H<sub>5</sub> : Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan sebuah usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah penelitian ini diklarifikasikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan metode yang dapat menganalisis pengaruh variabel melalui hipotesis mempengaruhi variabel yang lain. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, selanjutnya analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menjelaskan tentang hubungan variabel kualitas layanan dan *personal selling* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:136). Adapun syarat karakteristik untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu :

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Macarina Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:138) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



- a. Responden yang pernah membeli produk Macarina minimal sebanyak 2 kali .
- b. Responden berusia minimal 18 tahun keatas dengan pertimbangan Hartono (2004:27) yang menyatakan responden dengan usia 18 tahun keatas dianggap telah dewasa dan dapat memberikan jawaban (memiliki emosi yang stabil dalam pengambilan keputusan) untuk menjawab pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2014:100). Sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 15 indikator, sehingga jumlah responden atau sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak  $15 \times 7 = 105$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala likert dan hasil dari jawaban responden tentunya akan diolah menggunakan teknik perhitungan statistik. Data yang diambil terkait data yang berhubungan dengan Kualitas Layanan ( $X_1$ ), *Personal Selling* ( $X_2$ ) dan Loyalitas konsumen ( $Y$ ) serta Kepuasan konsumen ( $Y$ ). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data primer

Data primer dari penelitian ini merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu Konsumen yang pernah membeli produk Macarina Jember melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden.

#### b. Data sekunder

Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti *website* Macarina Jember.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diberikan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria secara tidak langsung melalui internet menggunakan google forms.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel *intervening* (Z).

#### a. Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, variabel yang menjadi pengaruh atau sebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kualitas Layanan ( $X_1$ )
- 2) *Personal Selling* ( $X_2$ )

#### b. Variabel *intervening* (Z)

Variabel terikat atau Variabel *intervening* merupakan variabel yang ada di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Variabel *intervening* (Z) pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

#### c. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas konsumen.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah proses mendefinisikan suatu variabel yang akan diteliti dan menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional juga memberikan kejelasan terhadap penyusunan kuesioner penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan sebagai berikut.

a. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Menurut Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) dan Rizan, M *et al.* (2013) untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat lima indikator kualitas layanan yang terletak pada dimensi kualitas layanan sebagai berikut.

1) Bukti fisik (*tangible*)

- a. Lingkungan *Outlite* Macarina Jember terjaga kebersihannya ( $X_{1.1}$ )
- b. Fasilitas berupa tempat parkir yang memadai ( $X_{1.2}$ )

2) Keandalan (*reliability*)

Karyawan Macarina Jember memberikan pelayanan maksimal saat menerima pesanan. ( $X_{1.3}$ )

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Karyawan Macarina Jember menyiapkan pesanan dengan cepat ( $X_{1.4}$ )

4) Jaminan (*assurance*)

- a. Produk macaroni yang ditawarkan Macarina Jember memiliki tekstur yang renyah ( $X_{1.5}$ )
- b. Karyawan Macarina Jember memberikan produk sesuai dengan yang dipesan ( $X_{1.6}$ )

5) Empati (*empathy*)

Karyawan Macarina Jember ramah dalam melayani konsumen. ( $X_{1.7}$ )

b. *Personal selling* ( $X_2$ )

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara karyawan Macarina Jember dengan calon konsumen untuk memperkenalkan segala jenis produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tjiptono (2008:224) dan Rizan, M *et al.* (2013) mengatakan bahwa karyawan yang melakukan *personal selling* harus memiliki indikator-indikator sebagai berikut.

1) *Salesmanship*

Karyawan Macarina Jember menjelaskan jenis ukuran kemasan yang dapat dipilih dengan baik. ( $X_{2.1}$ )

2) *Negotiating*

Karyawan Macarina Jember menanyakan ketepatan rasa yang sesuai keinginan konsumen. ( $X_{2.2}$ )

3) *Professionalism*

Karyawan Macarina Jember mengatasi keluhan konsumen dengan sangat baik. ( $X_{2.3}$ )

c. Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk ataupun jasa sesuai dengan ekspektasi pembeli Kotler (2009:166). Menurut Lupiyoadi (2001:158) dan Dennisa, Eugenia *et al.* (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Keseluruhan layanan

Keseluruhan pelayanan yang diberikan Macarina Jember sangat baik ( $Z_{1.1}$ )

2) Kualitas Produk

Kualitas Produk Macarina Jember sangat baik ( $Z_{1.2}$ )

3) Harga

Harga yang ditawarkan Macarina Jember lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing ( $Z_{1.3}$ )

#### d. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Kotler (2012) definisi loyalitas konsumen merupakan besarnya kemungkinan konsumen kembali untuk membeli produk dan bersedia melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dalam jangka waktu yang lama. Menurut Griffin (2005:31) dan Dennisa, Eugenia *et al* (2016) loyalitas termasuk perilaku membeli, terdapat beberapa karakteristik loyalitas konsumen sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Saya melakukan pembelian lebih dari dua kali di Macarina Jember (Y<sub>1.1</sub>)

2) Mereferensikan kepada orang lain

Saya akan menceritakan pengalaman positif saat melakukan pembelian di outlet Macarina Jember (Y<sub>1.2</sub>)

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator yang mewakili variabel. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tolak ukur penyusunan kuesioner. Pertanyaan yang digunakan dapat berupa pertanyaan yang bersifat positif dan negatif.

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | = Skor 5 |
| b. Setuju (S)                | = Skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS)         | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sebuah instrumen dapat digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas juga dapat mengukur apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sudah benar-benar mengukur apa yang

hendak kita ukur (Ghozali, 2016:52). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016:52).

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

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$N$  = jumlah responden uji coba

$X$  = skor tiap item

$Y$  = skor seluruh item responden uji coba

Hasil penelitian dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_h \geq r_t$ ) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_h \leq r_t$ ) maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

### 3.8.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reilabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolaham data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji realibilitas data dapat dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reilabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2011:48).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien realibilitas

$r$  = koefisien rata-rata antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka data dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka data dikatakan tidak reliabel. Untuk memperbaiki data tersebut yaitu dengan memperbaiki pernyataan pada kuesioner.

### 3.9. Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* test. Tahapan dalam melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:154).

- a. Merumuskan formula hipotesis.

$H_0$ =data penelitian berdistribusi normal

$H_1$ =data penelitian tidak berdistribusi normal

- b. Menentukan *level of significant*.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

- c. Menarik kesimpulan

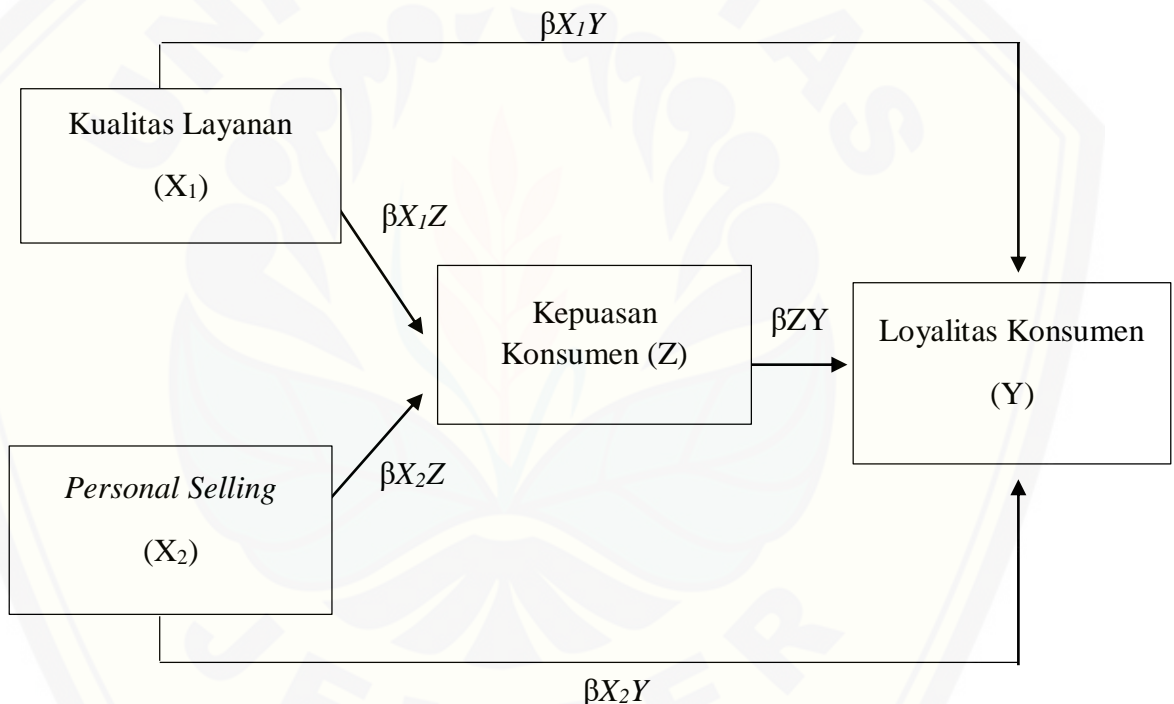
- 1) Jika  $p\text{-Value} \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

- 2) Jika  $p\text{-Value} \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa data berdistribusi tidak normal.

Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan mentransformasi data ke dalam bentuk *Z-Score*. *Pascal Smart Consulting* memberikan gambaran bahwa data yang telah ditransformasikan ke dalam *Z-Score* akan diasumsikan normal.

### 3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2006:149) Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Ghozali (2014:247) analisis jalur merupakan perluasan dari regresi berganda untuk memperkirakan hubungan kualitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien ( $\beta$ ) yang signifikan terhadap jalur, maka analisis jalur disajikan pada gambar 3.1 berikut :



**Gambar 3.1 Analisis Jalur**

Keterangan :

$\beta_{X_1Z}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ )

$\beta_{X_2Z}$  = koefisien jalur pengaruh langsung *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ )



$\beta_{X_1Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$\beta_{X_2Y}$  = koefisien jalur pengaruh langsung *personal selling* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

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

Model analisis jalur yang digunakan pada penelitian ini diuraikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = \beta_{X_1Z} + \beta_{X_2Z} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{X_1Y} + \beta_{X_2Y} + \beta_{ZY} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Layanan

X2 = *Personal Selling*

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = residual variabel / *error*

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Model

Menurut Priyatno (2009:177) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Pengujian menggunakan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas, maka model regresi dapat dikatakan baik. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah 10. Dengan ketentuan sebagai berikut

1. Apabila nilai  $VIF \geq 10$ , dan nilai  $tolerance \leq 0,1$  dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.
2. Apabila nilai  $VIF \leq 10$ , dan nilai  $tolerance \geq 0,1$  dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat (Algifari, 2000:124). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Murdijanto dan Sunlip, 2010:78).

- a.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
- b.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
- c. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- d. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $\geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

### 3.9.5 Perhitungan Jalur

Jika semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut adalah proses perhitungan jalur:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
  - 1) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen  

$$DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z$$
  - 2) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap kepuasan konsumen  

$$DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z$$
  - 3) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen  

$$DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y$$
  - 4) Pengaruh variabel *personal selling* terhadap loyalitas konsumen  

$$DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y$$
  - 5) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen  

$$DE_{zy} : Z \rightarrow Y$$
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
  - 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen  

$$IE_{yzx_1} : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

$$IE_{yzx_2} : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- c. Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)

$$TE_{yx} = DE_{yx} + IE_{yx}$$

### 3.9.6 Uji Model

#### a. Koefisien Determinasi

Analisis ini akan digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z, yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghazali (2016: 95), nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Analisis ini dapat menggunakan rumus :

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_{\text{Jalur I}}) (1 - R^2_{\text{Jalur II}})$$

Keterangan :

$R^2_{\text{model}}$  = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen

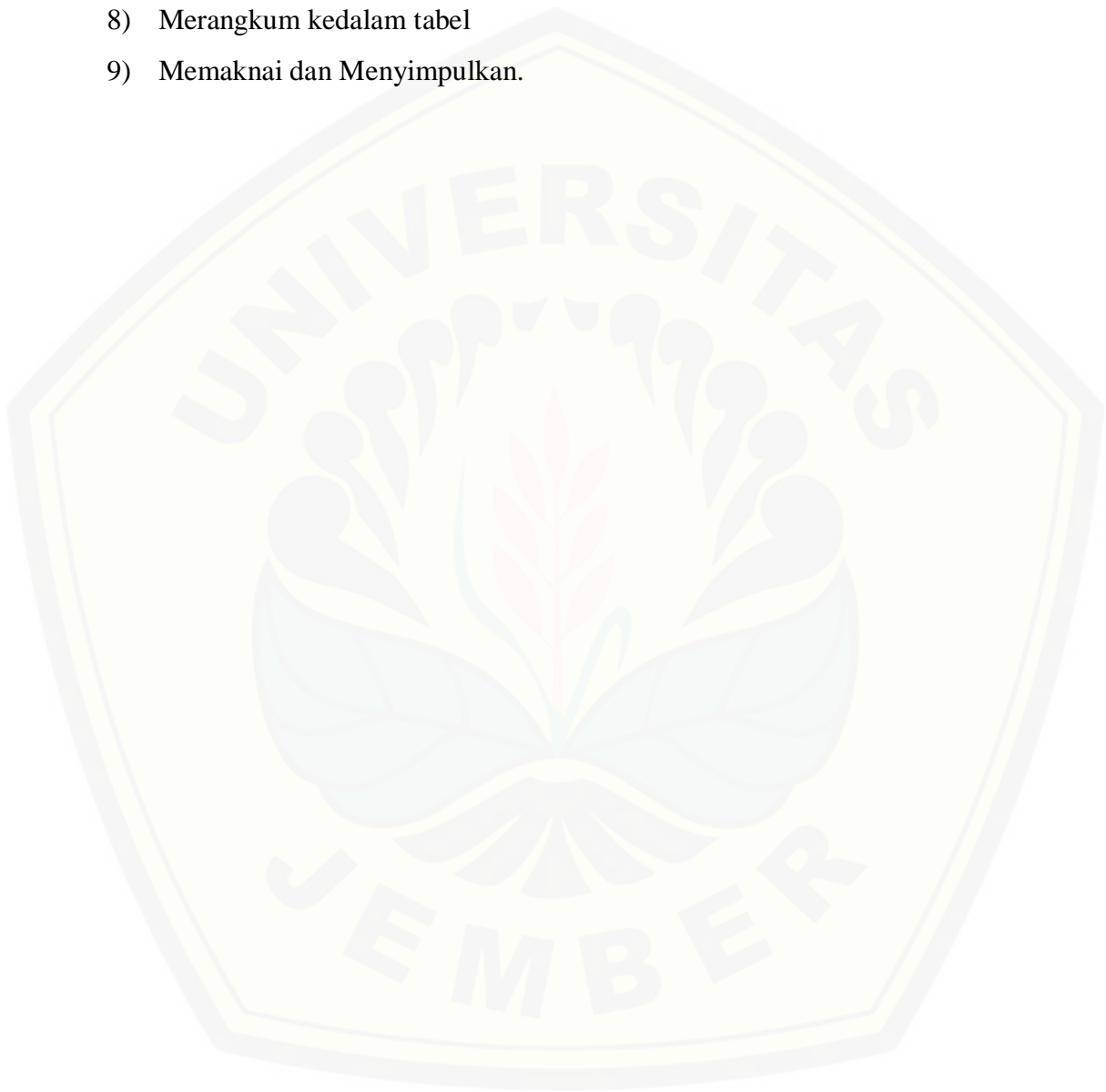
$r^2$  = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

#### b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

*Trimming Theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Pardede dan Marunung (2014:116), langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* sebagai berikut :

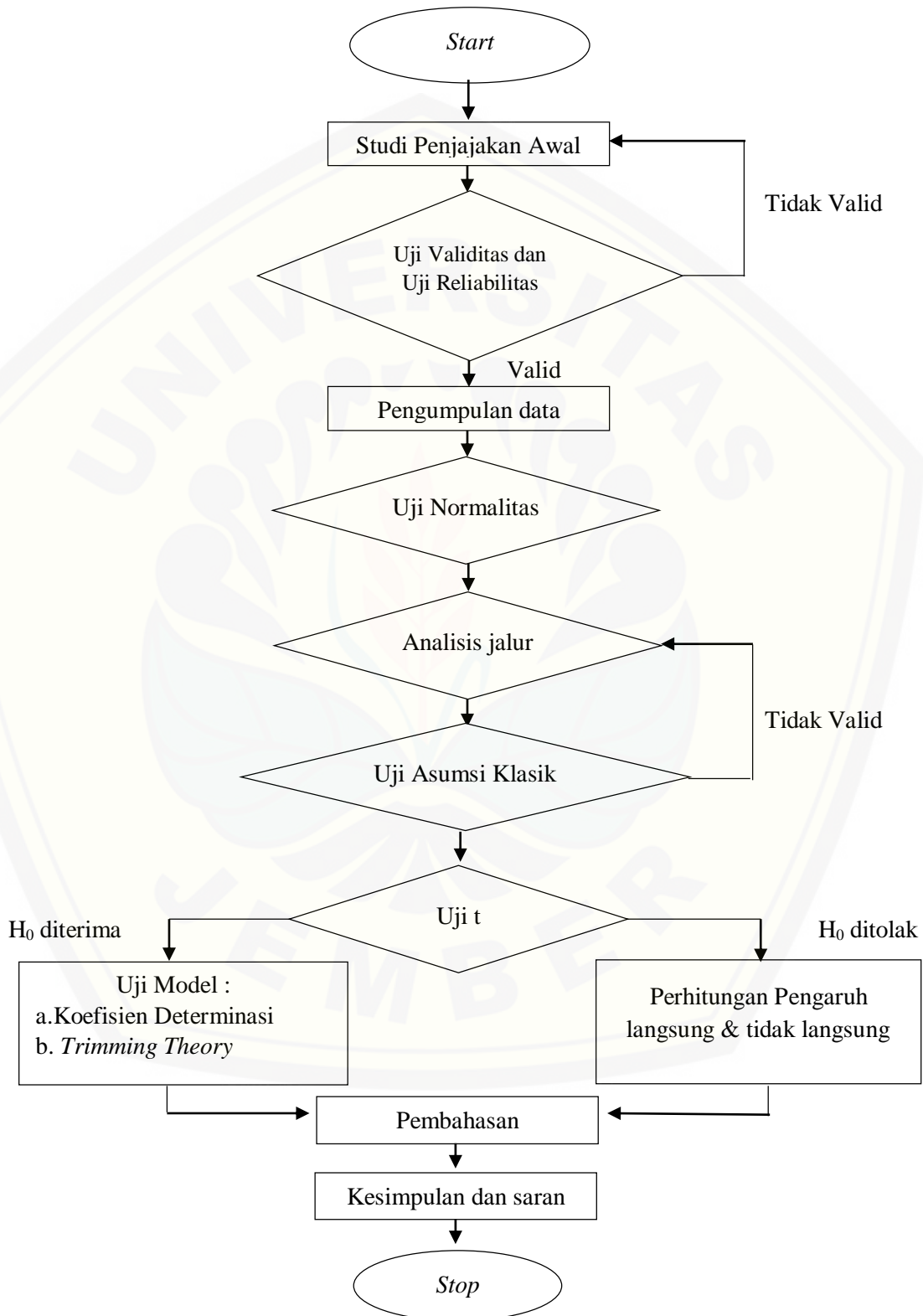
- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- 3) Membuat gambar diagram jalur lengkap

- 4) Menghitung koefisien regresi untuk setiap substruktur simultan (keseluruhan).
- 5) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 6) Menghitung secara individual
- 7) Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur
- 8) Merangkum kedalam tabel
- 9) Memaknai dan Menyimpulkan.



### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti
- b. Studi penjajakan awal yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- c. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi penjajakan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- d. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi penjajakan awal dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel, jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- e. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
- f. Uji Normalitas data. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah terdistribusi normal atau tidak.
- g. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
- h. Uji Asumsi Klasik, pengolahan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- i. Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang dengan menggunakan uji model, jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- j. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
- k. Kesimpulan, menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan; serta memberikan saran positif bagi objek penelitian.
- l. *Stop*, menunjukkan bahwa berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif yaitu  $H_1$  diterima artinya kualitas layanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Macarina Jember. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Macarina Jember maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- b. *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif yaitu  $H_2$  diterima artinya *personal selling* dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Macarina Jember. Semakin baik *personal selling* yang dilakukan oleh Macarina Jember maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif yaitu  $H_3$  diterima artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Macarina Jember. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Macarina Jember maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- d. *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif yaitu  $H_{439}$  diterima artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Macarina Jember. Semakin baik *personal selling* yang dilakukan oleh Macarina Jember maka loyalitas konsumen akan meningkat.
- e. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif yaitu  $H_5$  diterima artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Macarina Jember. Semakin baik kepuasan konsumen maka sangat besar kemungkinan konsumen menjadi loyal.



## 5.2 Saran

Beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

### a. Macarina Jember ( CV. Macarindo Berkah Group)

Saat ini bisnis kuliner tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk saja, perlu adanya peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumen Macarina Jember melalui kegiatan pelayanan dan memperhatikan kebersihan lingkungan layanan dan juga tata letak fasilitas pendukung konsumen yang memadai. *Personal selling* juga perlu ditingkatkan kembali dengan cara memberikan pelatihan mengenai penjualan personal kepada karyawan. Peningkatan kualitas layanan dan *personal selling* bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen karena apabila konsumen merasa puas maka besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi loyal sehingga dengan sukarela merekomendasikan Macarina kepada orang lain, hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan.

### b. Bagi Akademisi

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan bahan referensi sehingga mampu menggunakan variabel-variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, seperti variabel kualitas produk dan citra merek. Serta menambah kriteria responden dalam menentukan sampel terkait dengan rentan waktu pembelian konsumen dengan tujuan mempermudah proses analisis data.

### c. Bagi UMKM sejenis lainnya

Penelitian ini memberikan pemahaman implementasi kualitas layanan dan *personal selling* pada UMKM Macarina Jember. Diharapkan nantinya pengelola UMKM sejenis juga menyadari pentingnya penerapan kualitas layanan dan *personal selling* untuk membentuk kepuasan konsumen agar bisnisnya dapat terus berkembang dan didukung oleh loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Airlangga, Faradhin Warid. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Algifari, Abu. 2000. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Analisis (IPA) dan Metode Kano*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Suryono Budi. 2016. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Vol 5. No 3: 1-13
- Dhahana, Tia. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Kafe Jukker Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika :Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*”. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga.
- Hair,J.F, Black,Jr.W.C, Babin,B.J, Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, Pearson New International Edition.

Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta. BPFÉ.

Hirdinis, 2008. *Seminar Manajemen Pemasaran strategi hubungan dalam Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (n.d.), 2013. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia* (edisi ketu). Penernit Erlangga.

Mudijanto dan Sunlip Wibisono. 2010. *Buku Ajar Metode Kuantitatif*. Jember: Universitas Jember.

Pardede R., dan Marunung, R. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineke Cipta.

Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta : Andi Offset

Razak, Ismail, Nazief Nirwanto, Boge Triatmanto. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 30, No. 2: 59-68.

Rizan, M., Ekonomi, F., Negeri, U., Anjarestu, Y., Ekonomi, F., & Negeri, U.(n.d.). 2013 Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kenuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi ( Studi Kasus Pt .Sibk ). *Jurnal Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 4, No. 1: 74-96

Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kauntitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sudaryono.2017. *Metodologi Penelitian*. Depok:PT.Rajagrafindo

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta
- Syafitri, Annisah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran KFC Cabang Jember. *Skripsi*. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*, Andi: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andy.
- Yousif, R. O., and Science, A. 2016. The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 8. No 5:128–135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p128>
- Yulisetiari, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. *Relasi: Jurnal Ekonomi*. Vol 13. No 2: 295-314
- Yulisetiari, D. 2019. The Effect of Price, Service Quality, And Brand Image On Customer Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology*. Vol 8. No.3: 1-5.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J, 2009. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across Firm*, Fifth Edition. New York: Irwin Mc Graw-Hill.

**Lampiran 1**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat.

Dengan Hormat.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Konsumen Macarina Jember Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” maka saya :

Nama : Siti Makhtumah Firdausy  
Nim : 160810201073  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati saya mohon dengan hormat kesediaan bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner dibawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang berguna untuk bahan penyusun skripsi. Kerahasiaan menjawab bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan mempengaruhi citra anda sebagai Konsumen Macarina Jember.

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

Hormat Saya,

Siti Makhtumah Firdausy

## Lembar Kuesioner

**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Usia : ..... tahun
- d. Pernah Membeli Produk Macarina Sebanyak :
- 2 kali       3 kali       4 kali
- 5 kali       > 5 kali
- e. Pekerjaan :
- PNS/TNI/Polri       Wiraswasta       Swasta
- Mahasiswa/Pelajar       Lain-lain.....

**2. Petunjuk pengisian**

1. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban di setiap pernyataan yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan saat ini.
3. Berikan tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu:

Sangat setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Cukup Setuju (CS)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1
4. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia.

**a. Daftar pernyataan**1. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Lingkungan <i>Outlite</i> Macarina Jember terjaga kebersihannya					
2.	Fasilitas berupa tempat parkir yang memadai					
3.	Karyawan Macarina Jember memberikan pelayanan maksimal saat menerima pesanan.					
4.	Karyawan Macarina Jember menyiapkan pesanan dengan cepat					
5.	Produk macaroni yang ditawarkan Macarina Jember memiliki tekstur yang renyah					
6.	Karyawan Macarina Jember memberikan produk sesuai dengan yang dipesan					
7.	Karyawan Macarina Jember ramah dalam melayani konsumen.					

2. *Personal Selling* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan Macarina Jember menjelaskan jenis ukuran kemasan yang dapat dipilih dengan baik.					
2.	Karyawan Macarina Jember menanyakan ketepatan rasa yang sesuai keinginan konsumen.					
3.	Karyawan Macarina Jember mengatasi keluhan konsumen dengan sangat baik.					

## 3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Keseluruhan pelayanan yang diberikan Macarina Jember sangat baik					
2.	Kualitas Produk Macarina Jember sangat baik					
3.	Harga yang ditawarkan Macarina Jember lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing					

## 4. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian lebih dari dua kali di Macarina Jember					
2.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saat melakukan pembelian di outlet Macarina Jember					



## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No.	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Banyak Membeli	Pekerjaan
1	22	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
2	22	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
3	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
4	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
5	21	Laki-laki	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
6	21	Laki-laki	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
7	22	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
8	21	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
9	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
10	21	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
11	21	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
12	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
13	22	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
14	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
15	22	Perempuan	5 kali	Mahasiswa/Pelajar
16	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
17	26	Laki-laki	>5 kali	Wiraswasta
18	20	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
19	22	Perempuan	3 kali	Ibu Rumah Tangga
20	23	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
21	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
22	20	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
23	21	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
24	21	Perempuan	5 kali	Mahasiswa/Pelajar
25	21	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
26	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
27	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
28	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
29	22	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
30	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
31	21	Laki-laki	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
32	22	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
33	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
34	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
35	21	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
36	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
37	22	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
38	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
39	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
40	21	Perempuan	5 kali	Mahasiswa/Pelajar

No.	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Banyak Membeli	Pekerjaan
41	22	Laki-laki	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
42	18	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
43	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
44	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
45	22	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
46	22	Perempuan	>5 kali	Wiraswasta
47	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
48	20	Perempuan	3 kali	Wiraswasta
49	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
50	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
51	22	Laki-laki	4 kali	Wiraswasta
52	38	Perempuan	>5 kali	Swasta
53	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
54	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
55	20	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
56	22	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
57	21	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
58	21	Perempuan	>5 kali	Swasta
59	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
60	22	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
61	22	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
62	22	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
63	22	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
64	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
65	22	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
66	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
67	29	Perempuan	>5 kali	Wiraswasta
68	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
69	21	Laki-laki	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
70	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
71	22	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
72	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
73	22	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
74	21	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
75	21	Laki-laki	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
76	23	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
77	21	Laki-laki	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
78	21	Laki-laki	5 kali	Mahasiswa/Pelajar
79	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
80	19	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
81	20	Perempuan	4 kali	Mahasiswa/Pelajar
82	21	Laki-laki	3 kali	Karyawan BUMD
83	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar

No.	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Banyak Membeli	Pekerjaan
84	23	Perempuan	2 kali	Karyawan BUMN
85	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
86	25	Laki-laki	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
87	20	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
88	21	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
89	22	Perempuan	2 kali	PNS/TNI/Polri
90	22	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
91	22	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
92	22	Laki-laki	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
93	23	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
94	22	Perempuan	5 kali	Mahasiswa/Pelajar
95	20	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
96	22	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
97	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
98	20	Laki-laki	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
99	21	Perempuan	2 kali	Mahasiswa/Pelajar
100	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
101	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
102	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
103	21	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar
104	21	Perempuan	>5 kali	Mahasiswa/Pelajar
105	20	Perempuan	3 kali	Mahasiswa/Pelajar

No	Kualitas Layanan							X1	Personal Selling			X2	Kepuasan Konsumen			Z	Loyalitas Konsumen		Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3		1	2	3		1	2	
1	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	9
2	4	3	3	3	4	3	3	27	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	8
3	4	3	5	4	5	5	4	34	3	4	4	11	4	5	4	13	5	4	9
4	4	2	4	4	5	5	3	31	4	3	3	10	4	5	5	14	5	3	8
5	4	2	5	5	4	4	4	32	3	5	2	10	3	4	4	11	5	4	9
6	4	4	5	4	5	4	4	34	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	7
7	4	3	3	5	5	5	5	34	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	8
8	4	1	4	4	5	5	5	32	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	7
9	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
10	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
11	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
12	3	2	4	3	4	5	4	28	4	5	3	12	4	4	3	11	3	3	6
13	4	2	4	4	4	5	4	31	5	2	4	11	4	4	4	12	3	4	7
14	4	3	4	4	5	5	4	33	4	5	3	12	5	5	5	15	4	4	8
15	4	3	5	5	3	5	5	34	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
16	4	3	5	5	4	4	5	34	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	8
17	3	2	3	3	4	4	3	25	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6
18	4	3	5	5	5	5	5	36	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	10
19	4	3	4	4	4	4	5	32	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	8
20	5	3	5	3	5	5	5	36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
21	4	3	4	4	5	3	4	31	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	7
22	3	2	4	4	4	4	3	27	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	6
23	4	2	4	4	4	4	4	30	4	5	4	13	4	4	3	11	3	3	6
24	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
25	4	2	2	4	4	5	4	29	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	6
26	3	3	3	4	5	5	4	30	3	5	3	11	5	5	4	14	4	4	8
27	5	3	4	3	5	5	4	34	4	5	4	13	3	5	5	13	5	5	10
28	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	8
29	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
30	4	4	4	4	4	5	4	33	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	8
31	4	4	4	4	4	5	4	33	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	8
32	5	5	4	3	1	1	1	25	4	1	1	6	1	1	1	3	1	3	4
33	3	2	5	5	5	5	5	33	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	9

No	Kualitas Layanan							X1	<i>Personal Selling</i>			X2	Kepuasan Konsumen			Z	Loyalitas Konsumen		Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3		1	2	3		1	2	
34	5	2	4	5	5	5	5	36	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
35	4	2	4	4	5	4	4	31	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8
36	4	4	3	5	5	4	4	33	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	9
37	3	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
38	4	3	5	4	5	5	5	35	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	9
39	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
40	4	2	4	4	5	5	4	32	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	7
41	5	3	4	4	5	5	5	36	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	9
42	4	2	4	3	4	5	3	29	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	8
43	3	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8
44	3	3	3	4	5	5	4	30	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	9
45	4	3	4	4	4	4	4	31	3	5	3	11	4	4	3	11	4	3	7
46	3	4	5	5	5	5	5	35	4	5	4	13	3	4	4	11	5	4	9
47	5	4	3	4	5	3	5	34	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	9
48	4	3	4	5	5	5	4	34	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9
49	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
50	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7
51	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
52	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8
53	4	2	3	3	3	3	4	26	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6
54	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
55	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
56	4	3	4	4	5	5	4	33	2	4	3	9	3	4	4	11	3	3	6
57	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	8
58	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	9
59	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
60	4	2	3	4	5	5	4	31	3	4	3	10	3	4	3	10	2	4	6
61	5	3	5	3	5	5	5	36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9
62	4	3	5	5	5	5	4	35	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
63	3	2	1	2	4	4	4	23	2	3	3	8	3	4	3	10	3	3	6
64	4	4	5	5	4	5	4	35	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	9
65	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	10
66	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
67	4	3	4	3	4	3	3	28	3	3	5	11	3	3	3	9	3	4	7
68	4	3	4	3	4	3	3	28	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	7
69	2	2	3	4	4	4	3	24	3	4	3	10	3	2	3	8	3	4	7
70	5	2	4	4	5	5	5	35	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	7
71	2	3	3	3	2	4	3	22	2	4	2	8	3	3	2	8	3	2	5
72	4	3	5	5	5	5	5	36	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10

No	Kualitas Layanan							X1	<i>Personal Selling</i>			X2	Kepuasan Konsumen			Z	Loyalitas Konsumen		Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3		1	2	3		1	2	
73	5	3	5	5	5	4	5	37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
74	5	5	4	4	5	4	4	36	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
75	4	4	5	4	5	5	5	36	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
76	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8
77	3	2	4	4	5	4	5	30	3	4	4	11	5	5	4	14	3	4	7
78	4	3	5	3	4	5	5	33	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	10
79	5	2	4	4	5	5	5	35	2	4	3	9	4	4	2	10	3	2	5
80	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
81	3	5	2	5	2	3	5	28	3	5	2	10	3	2	3	8	3	5	8
82	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8
83	3	2	4	4	5	5	5	31	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
84	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
85	4	4	4	5	5	5	4	35	4	3	3	10	4	5	3	12	5	4	9
86	5	2	4	4	4	5	4	33	3	5	4	12	4	4	4	12	3	4	7
87	4	4	4	4	4	5	4	33	3	4	4	11	3	4	4	11	5	3	8
88	3	3	4	4	5	5	5	32	4	5	5	14	4	4	4	12	3	3	6
89	4	4	4	5	5	5	4	35	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
90	3	2	3	4	5	5	5	30	2	4	3	9	4	4	4	12	4	4	8
91	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	6
92	3	2	3	3	4	4	3	25	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	5
93	4	2	4	4	4	4	4	30	2	4	2	8	4	4	3	11	4	3	7
94	5	2	4	4	5	5	3	33	2	5	3	10	4	4	4	12	5	4	9
95	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
96	4	3	4	3	4	4	4	30	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	7
97	5	4	4	4	5	5	5	37	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	7
98	4	1	3	3	4	3	1	23	2	4	3	9	3	3	3	9	3	4	7
99	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
100	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
101	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
102	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
103	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
104	4	3	4	4	4	4	4	31	3	5	4	12	4	4	4	12	4	3	7
105	4	2	4	3	4	5	4	30	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	7

**Lampiran 3 Nilai Z-score**

No.	X1	X2	Z	Y
1	1,04	0,25	0,68	1,01
2	-1,51	-1,44	0,12	0,21
3	0,72	-0,31	0,68	1,01
4	-0,23	-0,88	1,24	0,21
5	0,09	-0,88	-0,44	1,01
6	0,72	-0,88	-0,44	-0,6
7	0,72	0,82	1,8	0,21
8	0,09	-0,31	0,12	-0,6
9	-0,55	0,25	0,12	-0,6
10	-0,55	0,25	0,12	-0,6
11	-0,55	0,25	0,12	-0,6
12	-0,87	0,25	-0,44	-1,4
13	-0,23	-0,31	0,12	-0,6
14	0,4	0,25	1,8	0,21
15	0,72	0,25	-0,44	0,21
16	0,72	1,38	0,68	0,21
17	-1,83	-2,01	-1,55	-1,4
18	1,36	0,82	0,68	1,82
19	0,09	-0,31	-0,44	0,21
20	1,04	1,95	1,8	1,82
21	-0,23	-0,88	-0,99	-0,6
22	-1,19	-0,88	-1,55	-1,4
23	-0,55	0,82	-0,44	-1,4
24	-0,23	0,25	0,12	0,21
25	-0,87	0,25	-0,99	-1,4
26	-0,23	-0,31	1,24	0,21

No.	X1	X2	Z	Y
27	0,4	0,82	0,68	1,82
28	-0,23	-1,44	-0,44	0,21
29	-0,55	0,25	0,12	-0,6
30	0,4	0,25	0,12	0,21
31	0,4	0,25	0,12	0,21
32	-2,47	-3,14	-4,9	-3,02
33	0,72	0,82	0,12	1,01
34	1,04	0,82	0,12	0,21
35	-0,23	-0,88	0,12	0,21
36	0,4	1,38	0,12	1,01
37	-0,87	0,25	0,12	0,21
38	1,04	1,38	0,68	1,01
39	-0,55	0,25	0,12	-0,6
40	0,09	-0,31	-0,44	-0,6
41	1,04	1,38	0,12	1,01
42	-0,87	-0,88	-0,44	0,21
43	-0,87	0,25	-0,44	0,21
44	-0,23	0,82	0,12	1,01
45	-0,23	-0,31	-0,44	-0,6
46	1,36	0,82	-0,44	1,01
47	0,4	1,38	0,68	1,01
48	0,72	0,25	1,24	1,01
49	-0,55	0,25	0,12	0,21
50	-0,87	0,25	-0,44	-0,6
51	-0,87	0,25	0,12	0,21
52	-0,55	-0,31	0,12	0,21
53	-1,83	-1,44	-1,55	-1,4
54	0,09	-0,31	0,12	0,21



No.	X1	X2	Z	Y
55	2,32	1,95	1,8	1,82
56	0,4	-1,44	-0,44	-1,4
57	2	0,82	1,8	0,21
58	0,4	0,82	0,68	1,01
59	-0,55	0,25	0,12	0,21
60	-0,23	-0,88	-0,99	-1,4
61	1,04	1,95	1,8	1,01
62	1,04	0,82	0,12	0,21
63	-2,47	-2,01	-0,99	-1,4
64	1,04	1,38	0,68	1,01
65	1,36	0,82	1,24	1,82
66	1,68	0,25	0,12	1,01
67	-1,19	-0,31	-1,55	-0,6
68	-1,19	-1,44	-1,55	-0,6
69	-1,83	-0,88	-2,11	-0,6
70	0,72	-0,88	0,12	-0,6
71	-2,47	-2,01	-2,11	-2,21
72	1,36	1,95	1,24	1,82
73	1,36	1,95	1,8	1,82
74	1,04	-0,31	0,12	0,21
75	1,36	1,38	1,8	1,82
76	-0,23	-0,31	0,12	0,21
77	-0,23	-0,31	1,24	-0,6
78	0,4	0,82	1,24	1,82
79	0,72	-1,44	-0,99	-2,21
80	0,72	0,25	0,12	0,21
81	-0,87	-0,88	-2,11	0,21
82	1,68	0,82	0,68	0,21

No.	X1	X2	Z	Y
83	0,09	0,82	0,12	0,21
84	0,09	0,25	0,12	0,21
85	1,04	-0,88	0,12	1,01
86	0,09	0,25	0,12	-0,6
87	0,4	-0,31	-0,44	0,21
88	0,4	1,38	0,12	-1,4
89	1,04	-0,31	0,12	0,21
90	-0,23	-1,44	0,12	0,21
91	-0,55	-0,31	-0,44	-1,4
92	-1,83	-1,44	-0,99	-2,21
93	-0,55	-2,01	-0,44	-0,6
94	0,09	-0,88	0,12	1,01
95	0,09	0,25	0,12	0,21
96	-0,55	-0,88	-0,99	-0,6
97	1,36	0,82	0,12	-0,6
98	-2,79	-1,44	-1,55	-0,6
99	-0,23	0,25	0,12	0,21
100	-0,23	0,25	0,12	0,21
101	-0,23	0,25	0,12	-0,6
102	-0,23	0,25	0,12	-0,6
103	-0,23	0,25	0,12	-0,6
104	-0,23	0,25	0,12	-0,6
105	-0,55	-0,31	-0,44	-0,6

**Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,9	1,9	1,9
3	19	18,1	18,1	20,0
4	64	61,0	61,0	81,0
5	20	19,0	19,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,9	1,9	1,9
2	33	31,4	31,4	33,3
3	43	41,0	41,0	74,3
4	22	21,0	21,0	95,2
5	5	4,8	4,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	1,9	1,9	2,9
3	15	14,3	14,3	17,1
4	67	63,8	63,8	81,0
5	20	19,0	19,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	20	19,0	19,0	20,0
4	63	60,0	60,0	80,0
5	21	20,0	20,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	1,9	1,9	2,9
3	4	3,8	3,8	6,7
4	51	48,6	48,6	55,2
5	47	44,8	44,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	9	8,6	8,6	9,5
4	46	43,8	43,8	53,3
5	49	46,7	46,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,9	1,9	1,9
3	11	10,5	10,5	12,4
4	60	57,1	57,1	69,5
5	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	9	8,6	8,6	8,6
3,00	28	26,7	26,7	35,2
4,00	53	50,5	50,5	85,7
5,00	15	14,3	14,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	1,9
	3,00	15	14,3	14,3	16,2
	4,00	54	51,4	51,4	67,6
	5,00	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	3,8	3,8	4,8
	3,00	30	28,6	28,6	33,3
	4,00	59	56,2	56,2	89,5
	5,00	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

**Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	22	21,0	21,0	21,9
4	66	62,9	62,9	84,8
5	16	15,2	15,2	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Z.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	1,9	1,9	2,9
3	13	12,4	12,4	15,2
4	70	66,7	66,7	81,9
5	19	18,1	18,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	



**Z.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	1,9	1,9	2,9
3	21	20,0	20,0	22,9
4	66	62,9	62,9	85,7
5	15	14,3	14,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	1,9
3	26	24,8	24,8	26,7
4	50	47,6	47,6	74,3
5	27	25,7	25,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

## Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,9	2,9	2,9
	3	28	26,7	26,7	29,5
	4	63	60,0	60,0	89,5
	5	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

## Lampiran 5 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

## X1

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,303**	,323**	,108	,255**	,081
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,272	,009	,414
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,303**	1	,197*	,261**	-,048	-,108
	Sig. (2-tailed)	,002		,044	,007	,624	,271
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,323**	,197*	1	,393**	,273**	,297**
	Sig. (2-tailed)	,001	,044		,000	,005	,002
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,108	,261**	,393**	1	,327**	,332**
	Sig. (2-tailed)	,272	,007	,000		,001	,001
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	,255**	-,048	,273**	,327**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,009	,624	,005	,001		,000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	,081	-,108	,297**	,332**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,414	,271	,002	,001	,000	
	N	105	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	,198*	,168	,331**	,469**	,487**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,042	,087	,001	,000	,000	,000

N		105	105	105	105	105	105
TOTALX1	Pearson Correlation	,653**	,459**	,633**	,607**	,639**	,570**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		105	105	105	105	105	105

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

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

**X2**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,187	,571**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,056	,000	,000
	N	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,187	1	,357**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,056		,000	,000
	N	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,571**	,357**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
TOTALX2	Pearson Correlation	,783**	,666**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

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

**Z****Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	TOTALZ
Z.1	Pearson Correlation	1	,692**	,593**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
Z.2	Pearson Correlation	,692**	1	,635**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105
Z.3	Pearson Correlation	,593**	,635**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105
TOTALZ	Pearson Correlation	,869**	,890**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105

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

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

Y

## Correlations

		Y.1	Y.2	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,439**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	,439**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	105	105	105
TOTALY	Pearson Correlation	,876**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	105	105	105

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

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

**b. Uji Reliabelitas****X1****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	7

**X2****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	3

**Z****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	3

**Y****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	2

**c. Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82399793
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,055
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.



**Lampiran 6 Analisis Jalur****X – Z****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,599	,63373	1,788

a. Predictors: (Constant), ZscoreX2, ZscoreX1

b. Dependent Variable: ZscoreZ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,117	2	31,558	78,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	40,965	102	,402		
	Total	104,082	104			

a. Dependent Variable: ZscoreZ

b. Predictors: (Constant), ZscoreX2, ZscoreX1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,062		-,014	,988
	ZscoreX1	,411	,084	,411	4,870	,000
	ZscoreX2	,439	,084	,439	5,209	,000

**X, Z – Y**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 <sup>a</sup>	,561	,548	,67143	1,846

a. Predictors: (Constant), ZscoreZ, ZscoreX1, ZscoreX2

b. Dependent Variable: ZscoreY

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,304	3	19,435	43,110	,000 <sup>b</sup>
	Residual	45,533	101	,451		
	Total	103,838	104			

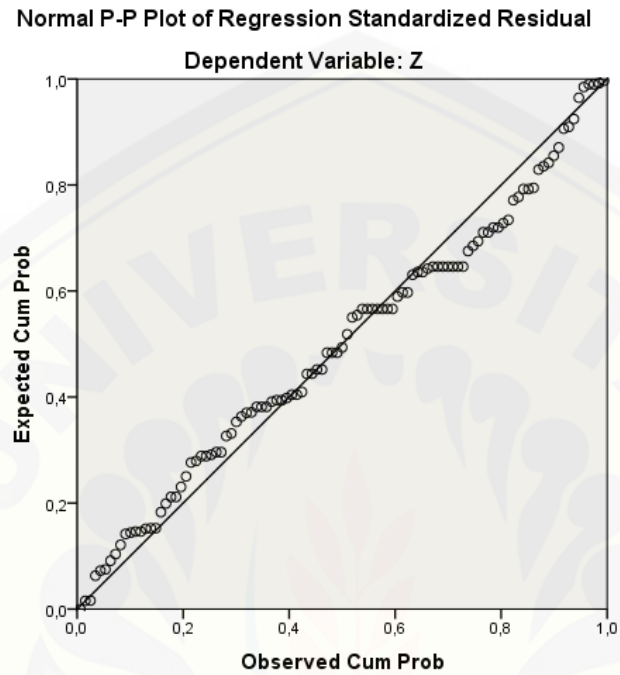
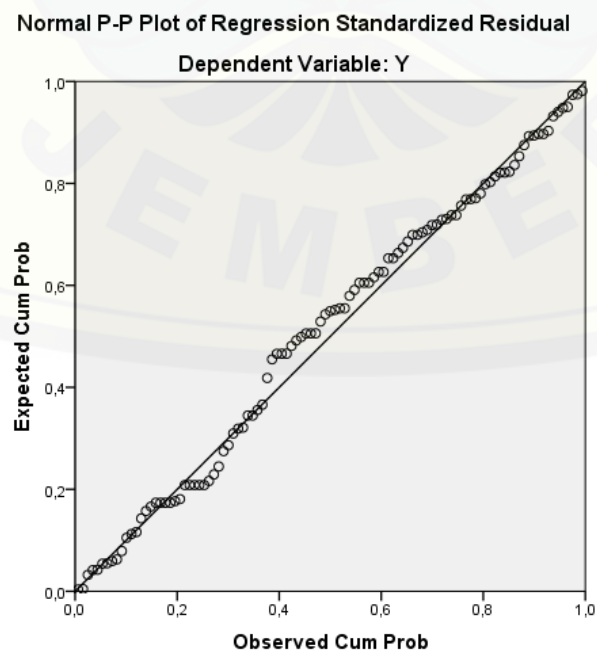
a. Dependent Variable: ZscoreY

b. Predictors: (Constant), ZscoreZ, ZscoreX1, ZscoreX2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,066		,015	,988
	ZscoreX1	,268	,099	,268	2,701	,008
	ZscoreX2	,187	,101	,187	2,858	,048
	ZscoreZ	,376	,105	,377	3,589	,001

a. Dependent Variable: ZscoreY

**Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas Model****X-Z****X,Z-Y**

**b. Uji Multikolinearitas****X-Z****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ZscoreX1	,542	1,845
	ZscoreX2	,542	1,845

a. Dependent Variable: ZscoreZ

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	ZscoreX1	ZscoreX2
1	1	1,677	1,000	,00	,16	,16
	2	1,000	1,295	1,00	,00	,00
	3	,323	2,278	,00	,84	,84

a. Dependent Variable: ZscoreZ

X,Z-Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ZscoreX1	,440	2,274
	ZscoreX2	,428	2,336
	ZscoreZ	,394	2,541

a. Dependent Variable: ZscoreY

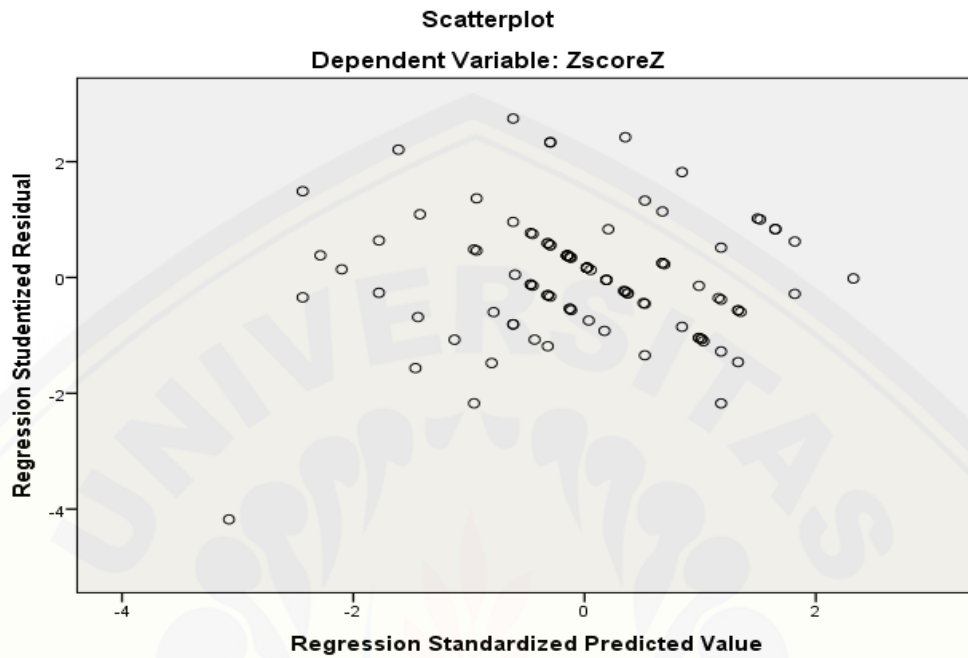
Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ZscoreX1	ZscoreX2	ZscoreZ
1	1	2,402	1,000	,00	,06	,06	,06
	2	1,000	1,550	1,00	,00	,00	,00
	3	,324	2,724	,00	,76	,57	,01
	4	,274	2,959	,00	,18	,37	,94

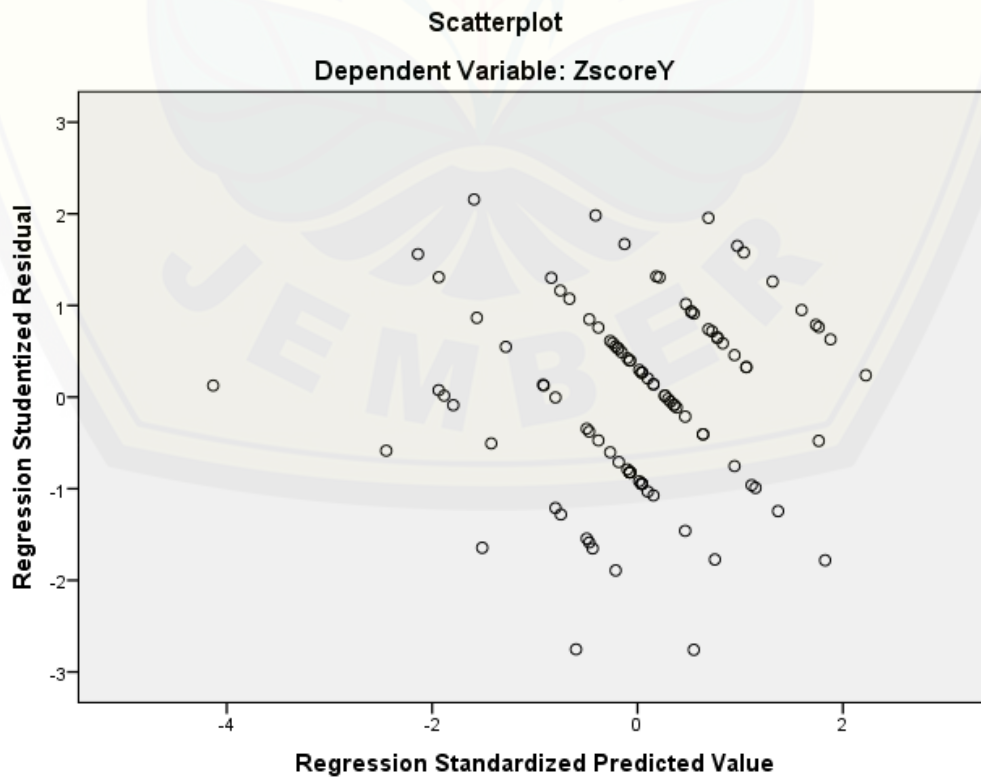
a. Dependent Variable: ZscoreY

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**X - Z**



**X,Z-Y**



## Lampiran 8 Uji Hipotesis

## a. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,062		-,014	,988
	ZscoreX1	,411	,084	,411	4,870	,000
	ZscoreX2	,439	,084	,439	5,209	,000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,001	,066		,015	,988
	ZscoreX1	,268	,099	,268	2,701	,008
	ZscoreX2	,187	,101	,187	2,858	,048
	ZscoreZ	,376	,105	,377	3,589	,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 t-tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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



## Lampiran 10 R-tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
01	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742

