

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Toko Padlan, Limbangan Garut)**

**Oleh:
Rizman Mubarok Gatura
4122.4.17.11.0092**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WINAYA MUKTI
BANDUNG
2018**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toko Padlan, Limbangan Garut)

Oleh
RIZMAN MUBAROK GATURA
4122.4.17.11.0092

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung,2018

Maria Lusiana Yulianti, S.E, M.M

Pembimbing

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Deden Komar Priatna, ST.,S.I.P, M.M., CHRA,

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIZMAN MUBAROK GATURA
N I M : 4122417110092
Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi/Tesis saya dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toko Padlan Limbangan Garut)** adalah:

1. Merupakan Skripsi/Tesis asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana/Magister, baik di Universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi/Tesis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Di dalam Skripsi/Tesis ini tidak terdapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka seperti yang terlampir di dalam naskah Skripsi/Tesis ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi hukum sebagai akibat ketidaksesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung,20.....

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Rizman Mubarak Gatura

NIM :4122.4.17.11.0092

ABSTRAK

Rizman Mubarak Gatura, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Padlan, Limbangan Garut). Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen Universitas Winaya Mukti, Bandung. Dibawah Bimbingan Maria Lusiana Yulianti, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas pelayanan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di Toko Padlan Limbangan Garut.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen Toko padlan Limbangan Garut yang telah membeli produk minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 70 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis angka indeks, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Toko Padlan. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Padlan. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 30,5% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Kualitas pelayanan, sedangkan 69,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Rizman Mubarak Gatura, 2018. Influence Of Service Quality On Customer Loyalty (Study at The Padlan Store, Limbangan Garut). Essay Program For Economic Degree. Study Program of Management Winaya Mukti University, Bandung. Under Guidance of Mrs Maria Lusiana Yulianti, SE., MM.

This study aims to determine the influence of Service quality on Customer loyalty. Where is the independent variable consist of Service quality influences Customer Loyalty variable, As the dependent variable. This research was conducted at Toko Padlan Limbangan Garut.

Methods of data collection in this study is questionnaires filled out by the respondents are consumers of Toko Padlan Limbangan Garut that have been bought some product at least twice. Taking sample of 70 respondents in this study using a probability sampling method. The independent variables in this study consisted of Service quqlity while the dependent variable is Customer loyalty. The analysis used in this research include analysis of index numbers, validity test, reliability test, the classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis test including t test, F test, and the coefficient of determination analysis (R^2).

Results using linear regression analysis showed that Service quality variable has positive influence on Customer loyalty. Results of analysis using the t test can be known Service quality has a positive and significantly impact on Customer loyalty. The analysis using the coefficient of determination found that 30,5.0% Customer loyalty variable can be explained by the variation of the Service quality variable, while 69.5% explained by other variables that not included in this study.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Toko Padlan Limbangan Garut). Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Winaya Mukti Bandung.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Denon Nurjaman dan Ibunda yang kusayangi Cucu Rostini yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Ibu Maria Lusiana Yulianti, S.E, M.M selaku Pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ai Komariah Ir, Msi, selaku Rektor Universitas Winaya Mukti Bandung
2. Bapak H. Deden Komar Priatna, ST.,S.I.P, M.M, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung
3. Bapak H. Nandang Djunaedi, Drs.,MM., CHRA, selaku sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung

4. Ibu Herni Suryani, SE.,SI.Kom.,M.M, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung
5. Ibu Cucu Rostini selaku pemilik Toko Padlan Limbangan Garut
6. Seluruh Karyawan Toko Padlan Limbangan Garut
7. Kaka dan adik yang saya sayangi dan banggakan
8. Teman-teman seperjuangan juga seluruh teman yang saya cintai
9. Asep Abdul RS selaku partner dalam penyusunan skripsi ini
10. Seluruh pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu per satu

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.
Amiin

Bandung, November 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Definisi Manajemen	13
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Definisi kualitas Pelayanan	15
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Definisi Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
2.1.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	18
2.1.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode yang Digunakan.....	23
3.2 Oprasional Variabel.....	24
3.1.1 Definisi Variabel	24
3.1.2 Oprasional Variabel	25
3.3 Sumber dan cara Penentuan Data	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1 Sumber Data.....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	32

3.5.1.1 Pengujian Validitas	33
3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas	35
3.5.2 Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana	36
3.5.2.1 Analisis Deskriptif	36
3.5.2.2 Transformasi Data	38
3.5.2.3 Uji Klasik	40
3.5.2.4 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	42
3.5.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana	43
3.5.3 Koefisien Determinasi	44
3.5.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Toko Padlan Limbangan Garut	46
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Pengujian Kualitas alat Ukur Penelitian	51
4.1.3.1 Uji Validitas	51
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	54
4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	68
4.1.5 Uji Klasik	73
4.1.5.1 Uji Normalitas	73
4.1.5.2 Uji Linieritas	75
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	76
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	78
4.1.7 Analisis korelasi <i>Product Moment</i>	80
4.1.8 Koefisien Determinasi	81
4.1.9 Uji Hipotesis	82
4.1.9.1 Uji t	82
4.2 Pembahasan	83
4.2.1 Kualitas Pelayanan pada Toko Padlan Limbangan Garut	83
4.2.2 Loyalitas Pelanggan pada Toko Padlan Limbangan Garut	88
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Padlan Limbangan Garut	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	a
LAMPIRAN	c

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 pendapatan Toko Padlan 3 tahun terakhir.....	8
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	25
Table 3.2 Skala Nilai Alternatif Jawaban	33
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Toko Padlan	47
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Toko Padlan.....	47
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan lama berlangganan	48
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Belanja	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Indikator 1.....	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Indikator 2	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Indikator 3	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Indikator 4	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Indikator 5	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Indikator 6	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Indikator 7	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Indikator 8	61
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Indikator 9	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Indikator 10	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Indikator 11	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Indikator 12	65
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Indikator 13	66
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Indikator 1	68
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Indikator 2	69
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Indikator 3	70
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Indikator 3	71

Tabel 4.26 Rekapitulasi Tanggapan responden variabel loyalitas pelanggan.....	72
Tabel 4.27 Kolmogorov Smirnov Test	75
Tabel 4.28 Hasil Uji Linieritas.....	76
Tabel 4.29 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser.....	77
Tabel 4.30 Hasil Analisis Regresi linier Sederhana.....	79
Tabel 4.31 Hasil Korelasi Product Moment.....	80
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.33 Hasil Uji t	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 statistik perkembangan usaha ritel	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3.1 Interval kontinum variabel Kualitas Pelayanan	38
Gambar 3.2 Interval kontinum variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Gambar 3.3 kurva hipotesis	45
Gambar 4.1 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 1	55
Gambar 4.2 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 2	56
Gambar 4.3 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 3	57
Gambar 4.4 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 4	58
Gambar 4.5 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 5	59
Gambar 4.6 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 6	60
Gambar 4.7 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 7	61
Gambar 4.8 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 2	62
Gambar 4.9 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 9	63
Gambar 4.10 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 10	64
Gambar 4.11 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 11	65
Gambar 4.12 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 12	66
Gambar 4.13 Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 13	67
Gambar 4.14 Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 1	69
Gambar 4.15 Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 2	70
Gambar 4.16 Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 3	71
Gambar 4.17 Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 4	72
Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	C
Lampiran 2	h
Lampiran 3	k
Lampiran 4	o
Daftar Riwayat Hidup	u

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang begitu cepat sangat mempengaruhi. Berkat perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya dapat menghubungkan seluruh individu atau komunitas di seluruh dunia. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang paling banyak terkena dampak perkembangan teknologi yaitu sektor bisnis, sektor ini merupakan sektor yang paling banyak terkena dampak perkembangan teknologi seperti teknologi informasi, telekomunikasi, pemasaran, internet dan lain sebagainya serta paling cepat berkembang.

Kebutuhan manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Perusahaan atau organisasi bersaing untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen dengan mengikuti perkembangan teknologi tentunya. Salah satu faktor dalam menyediakan layanan barang dan jasa dengan cepat kepada masyarakat yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat sampai ditangan konsumen. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan keadaan perekonomian saat ini sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-

perusahaan lainnya. Saat Ini peranan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin maju dan canggih merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya.

Persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan juga semakin ketat, sehingga antar perusahaan harus berlomba-lomba bersaing untuk memberikan barang atau jasa yang berkualitas dan terbaik bagi konsumen. Dan perusahaan harus melakukan periklanan atau promosi, adapun menurut Fandy Tjiptono (2014) Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi meningkatkan kemampuan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Adapun upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Salah satu upaya tersebut yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh penyedia jasa.

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Kemudian menurut Wadud (2012) Jika pelayanan

yang diberikan sesuai/lebih dari apa yang diharapkan konsumen, maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan tetap.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan tersendiri bagi pelanggan untuk menjalin ikatan keterkaitan secara emosional yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan secara terperinci.

Harapan konsumen sekarang ini adalah mendapatkan pelayanan yang baik dan bermutu dari pihak perusahaan atau penyedia layanan jasa. Pelayanan yang diberikan, dapat dikatakan berkualitas atau pun memuaskan apabila pelayanan yang diberikan itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu layanan yang disediakan, maka itu artinya layanan tersebut dapat dipastikan tidak bermutu. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangatlah penting, sehingga para pengusaha haruslah selalu berfokus kepada loyalitas pelanggan.

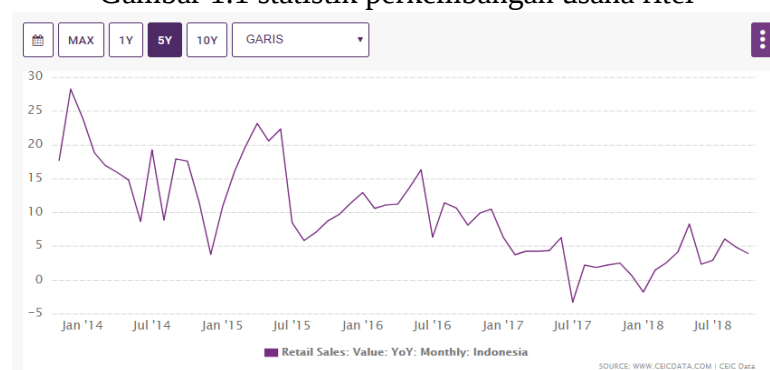
Nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu dari tujuan dalam pemasaran karena apabila para pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh profit dan juga bermanfaat untuk kelangsungan usaha maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Sekarang ini banyak muncul berbagai variasi dari produk yang ada walaupun memiliki nilai kegunaan yang sama sehingga perusahaan menghadapi tekanan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Fenomena ini terjadi juga pada bisnis ritel. Bisnis ritel telah menjadi bisnis global dan Indonesia tidak terhindarkan dari serbuan ritel asing. Dengan kekuatan yang besar dari segi keuangan, manajemen, maupun jaringannya ritel modern raksasa masuk ke Indonesia. Maka terjadi perubahan peta bisnis yang cukup signifikan dalam lima terakhir akibat jatuh banggunya bisnis ritel. Dapat dilihat dalam statistik perkembangan bisnis ritel menurut *Global Economic Incubator*, *Chart & Forecast* atau sering disebut CEIC di bawah ini:

Gambar 1.1 statistik perkembangan usaha ritel



<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 3.7 % pada 2018-09. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 6.1 % untuk 2018-08. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 10.6 % dari 2011-01 sampai 2018-09, dengan 93 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -5.9 % pada [Retail Sales Growth.MIN_DATE. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data. Data dikategorikan dalam Global Economic Monitor World Trend Plus – Table: Retail Sales: Y-o-Y Growth: Asia.

Banyak sekali factor-faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan maupun penurunan bisnis ritel dalam perkembangannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah dasar hukum itu sendiri, terkadang hokum yang berubah-ubah sering mempengaruhi kelancaran dalam usaha. Berikut ini dasar hokum usaha ritel Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan UU NO 7 2014 Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern PERATURAN PRESIDEN 112 tahun 2007. Peraturan Presiden Nomor 39 Tahun 2014 tentang Daftar Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Usaha Penanaman Modal PP 39_2014. Full Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 68/M-DAG/PER/10/2012 tentang Waralaba untuk Jenis Usaha Toko Modern Waralaba – Permendag 68 Tahun 2012 tentang Waralaba Untuk Jenis Usaha Toko Modern. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional,

Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dan perubahannya dalam Permendag No. 56/M-DAG/PER/9/2014, permendag 70-2013 permendag nomor 56 tahun 2014.

Semakin berkembangnya jaman, banyak sekali jenis usaha ritel yang bermunculan, tentunya hal ini dapat sangat berpengaruh dalam persaingan maupun kualitas, adapun jenis usaha ritel, berdasarkan skala, dan tipe kepemilikan, di bawah ini:

1. Skala Usaha

Terdapat dua macam ritel berdasarkan skala usahanya yaitu ritel besar dan ritel kecil.

a. Ritel Besar

Merupakan pengecer yang menyediakan barang yang dijualnya dalam jumlah besar. Contoh dari jenis ritel ini yaitu department store, supermarker, hyper market, general store dan chain store.

b. Ritel Kecil

Biasa disebut juga dengan ritel atau pengecer tradisional dimana barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang kecil. Ritel jenis ini dibagi lagi menjadi dua kategori yaitu ritel kecil berpangkal seperti kios atau pedagang kaki lima yang menetap dan ritel kecil tidak berpangkal seperti pengecer yang menjajakan barang dagangannya secara berkeliling seperti penjual sayuran sepeda.

2. Tipe Kepemilikan

a. *Independent retail Firm*

Outlet pengecer yang dimiliki dan dikelola secara independen, tanpa adanya afiliasi (penggabungan), seperti pada toko, warung dan kios yang memiliki lokasi dimanapun baik yang ada di pasar regional, tradisional, inpres, deretan rumah toko (ruko), pemukiman, perumahan penduduk ataupun lokasi-lokasi lainnya, termasuk outlet atau toko yang dikelola oleh pihak koperasi.

b. Waralaba (*franchising*)

Bisnis yang dapat dijalankan atau dioperasikan oleh siapa saja (*retailer*) secara independen namun status kepemilikannya tetap ada pada perusahaan induk (*franchisor*) dan aturan-aturan dalam retail mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk (*franchisor*). Contoh ritel jenis ini ialah Pizza Hut, Mc Donald dan KFC.

c. *Corporate Chain*

Contoh dari bisnis retail ini ialah Matahari *Group*, Robinson *Group*, Ramayana *Group* dan lain sebagainya. Dari namanya kita bisa memahami bahwa ritel jenis ini merupakan ritel yang dimiliki oleh group. Ritel jenis *corporate chain* memanglah ritel yang terdiri atas dua atau lebih bisnis namun saling berhubungan yang dimiliki oleh suatu kelompok atau beberapa individu pemegang saham.

Toko Padlan merupakan usaha glosir sembakao maupun peralatan rumah tangga yang menjual 2000 lebih produk dari produsen maupun distributor. Dalam

sekalanya, Toko Padlan masuk skala ritel kecil dan merupakan tipe kepemilikan *Independent Retail Firm* yaitu Outlet pengecer yang dimiliki dan dikelola secara independen, tanpa adanya afiliasi (penggabungan). Toko ini berdiri tahun 2012 yang bertempat di desa Neglasari, Kec BL Limbangan kabupaten Garut. Banyak produk yang dijual dari mulai sembako, alat rumah tangga, kosmetik, makanan ringan dan lain sebagainya, sampai saat ini Toko Padlan memiliki sekitar 1000 lebih pelanggan, baik pelanggan tetap maupun tidak. Biasanya pelanggan yang datang kebanyakan yang memiliki bisnis juga, seperti pedagang kaki lima, kios atau pelaku bisnis kecil lainnya. Dalam pelaksanaanya bisnis ini cukup baik, namun beberapa tahun kebelakang Toko Padlan mengalami penurunan pendapatan, yaitu pada 3 tahun terakhir. Dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1.1
pendapatan Toko Padlan 3 tahun terakhir

NO	TAHUN	PENDAPATAN
1	2015	4.320.000.000.000
2	2016	3.981.000.000.000
3	2017	3.623.000.000.000
Total		11.926.000.000.000

Sumber: Data Toko Padlan

Dari tabel diatas dapat dilihat penurunan pendapatan dari tahun ketahun cukup signifikan, ini menunjukkan bahwa Toko Padlan memiliki masalah yang cukup kompleks. Tahun 2015 pendapatan yang diperoleh oleh Toko Padlan adalah Rp. 4.3 miliar, sedangkan tahun 2016 senilai Rp. 3,9 miliar jika dicermati

penurunan pendapatan dari 2015 sampai dengan 2017, selisihnya sekitar 339 juta, tentunya ini merupakan masalah yang sangat serius. Masalah yang umum dihadapi para pelaku bisnis adalah persaingan, terkadang masalah ini juga sering dianggap masalah utama yang sering terjadi. Namun, tanpa disadari hal yang harus benar-benar diperhatikan adalah masalah internal. Jika dalam pendapatan sudah menurun salah satu faktor utama yang mempengaruhi adalah pelanggan, semakin menurun maka semakin sedikit pelanggan yang berlangganan. Saat ini jumlah pelanggan Toko padlan mencapai 500 pelanggan ketika mengalami penurunan dari 800 pelanggan.

Masalah internal di Toko Padlan adalah pelayanan yang masih kurang, dapat dikatakan pelayanannya belum sepenuhnya maksimal. Pelayanan itu sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk memikat konsumen atau calon pembeli. Pelayanan di Toko Padlan bisa dikatakan belum maksimal karena masih ada konsumen yang kecewa, dari mulai urutan tunggu dikasir ketika membayar. Terkadang konsumen yang lebih dulu antri tidak dilayani, atau mendahulukan konsumen yang lain. hal ini berhubungan dengan kelalaian pegawai toko atau kurangnya kecermatan pegawai.

Kemudian selain itu, masalah lain yang timbul adalah kurangnya tenaga kerja. Waktu ramai toko adalah pagi dan sore, rata-rata kalau siang belum terlalu ramai, ini mengakibatkan penumpukan konsumen yang akan berbelanja. Akibat penumpukan tersebut banyak dari konsumen yang menunggu untuk gilirannya. Masalah yang timbul tersebut merupakan hal yang sangat serius yang harus diperhatikan oleh pemilik toko. Supaya tidak ada konsumen yang berpindah

layanan diakibatkan oleh pelayanan yang kurang maksimal. Dari masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Padlan Limbangan Garut.”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Menurunnya Loyaltas pelanggan diduga oleh kurang cermatnya pegawai toko dalam melayani pelanggan
2. Rendahnya Loyalitas atau pengurangan berlangganan diduga oleh barang yang diterima tidak selalu sesuai pesanan, sehingga konsumen diharuskan kembali ke toko.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan diambil adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Toko Padlan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Padlan?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Padlan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada umumnya penelitian harus memiliki tujuan. Tujuan merupakan kunci untuk menentukan data atau merumuskan apa yang akan dikerjakan. Selain itu, tujuan penulisan juga merupakan suatu keinginan yang akan dicapai dalam suatu penelitian. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Kualitas pelayanan di Toko Padlan.
2. Loyalitas pelanggan di Toko Padlan.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Padlan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bias disebut juga harapan dari penelitian. Maksudnya, dari setiap penelitian tentunya akan mendapatkan sebuah hasil atau kesimpulan dari pembahasan penelitian yang dapat bermanfaat/berguna secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- Teoritis
 1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, bagi peneliti maupun menjadi tambahan informasi ilmu pengetahuan.
 2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau tambahan dan kajian ilmu manajemen dan hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

- Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran atau informasi untuk Lembaga perguruan tinggi maupun perusahaan.
2. Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan atau para pelaku bisnis tentang besarnya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi Manajemen

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah:

“Ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2012:8) mengemukakan bahwa:

“Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil *output* terbanyak dari *input* yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Sedangkan menurut G.R. Terry (2010;16) menjelaskan bahwa:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah:

“Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27)

Manajemen pemasaran adalah:

“Suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

2.1.3 Definisi kualitas Pelayanan

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “kualitas pelayanan adalah:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Parasuraman dkk. (Rahmayanti 2009:16) kualitas pelayanan adalah:

“is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.”

Artinya:

“Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.”

Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011:23) Kualitas jasa merupakan:

“Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang sangat diharapkan oleh konsumen, supaya perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:282) Pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama, diantaranya:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

2.1.4 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:392) Loyalitas Pelanggan adalah:

“Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian

ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).”

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis”.

Sedangkan menurut Oliver dalam Nina (2013:13), Loyalitas merupakan:

“Persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.”

Berdasarkan pengertian diatas maka, pengertian loyalitas konsumen adalah kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

2.1.4.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105). Berikut ini ada 3 karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan Pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk/jasa

3. Mereferensikan kepada orang lain

2.1.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal utama dalam pemasaran jasa, konsumen akan merasakan kualitas suatu perusahaan jasa setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk (barang atau jasa). Konsumen yang puas akan cenderung loyal terhadap perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang dan mereferensikan produk jasa tersebut kepada orang terdekatnya.

McKechnie dalam Sangadji dan Shopiah (2013:115), mengemukakan bahwa keputusan konsumen pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah konsumen mendapatkan atau menggunakan layanan. Konsumen yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang loyal.

Sedangkan Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013:115), mengemukakan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang

menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, karena dasar dari loyalnya pelanggan adalah berdasarkan pelayanan yang pelanggan terima.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan Dika Amelia, 2015 dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo.” Dari hasil penelitian Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa dari lima variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh, yaitu reliability karena H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan keempat variabel lainnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji F menunjukkan bahwa tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $8,898 > 2,33$. Selanjutnya, dari kelima variabel bebas tersebut, empati/empathy (X_5) adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,223 atau 22,3 %.

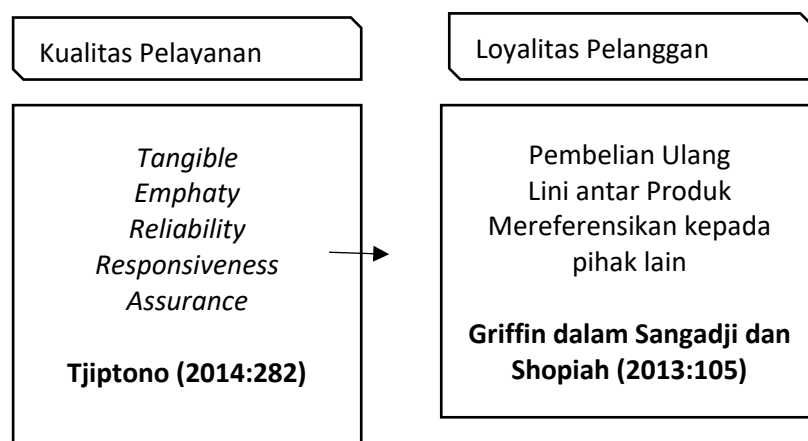
Penelitian kedua, yang dilakukan oleh I Wayan Sumertana, 2016 dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 34,2%, (2) terdapat pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 63,2%, (3) terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada *Water Park* Seririt Singaraja tahun 2014-2015 sebesar 21,6%.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Analisis regresi Naqi Askari, Dra. Rodhiyah, SU, Dr. Ngatno, MM linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (21,7 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (7,8 persen). Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (16,8 persen). Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Saran untuk meningkatkan perbaikan promosi dan periklanan, mengadakan acara-acara yang bertujuan untuk menjaga

hubungan sosial dengan pelanggan, meningkatkan kepedulian dan siap membantu kesulitan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

kerangka berpikir adalah model berfikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian ini kerangka berfikir akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih belum diketahui kebenarannya, mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau

dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang dapat diambil yaitu: kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Padlan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Dengan menggunakan metode ini, akan diketahui hubungan yang signifikan antara variable yang diteliti, sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang akan menjelaskan tentang gambaran umum objek yang diteliti. Terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:206) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskriptifkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud memberi kesimpulan yang berlaku umum. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah kesatu. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis, dan diperoses lebih lanjut dengan teori-teori yang dipelajari, jadi data tersebut akan ditarik kesimpulanya.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Moh. Nazir (2011:91) mendefinisikan pengertian metode verifikatif sebagai berikut: Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis

menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

3.2 Oprasional Variabel

3.1.1 Definisi Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian. Dengan memperhatikan keterkaitan antara variabel yang satu dengan yang lain. Menurut Sugiyono (2013:59) variable adalah atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari atau ditarik kesimpulanya. Adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono (2013:59). Variabel bebas alam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X).

2. Variabel terikat (*dependen*)

Dependen atau variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2013:59). Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

3.1.2 Oprasional Variabel

Kualitas pelayanan merupakan Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyediajasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.

Adapun oprasional variable dalam penelitian ini dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	“Pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Dengan	1. <i>Tangible</i> (Berwujud)	a. Penampilan b. Kenyamanan c. Kemudahan	Tingkat a,b,c	Ordinal
		2. <i>Empathy</i> (Empati)	a. Sikap ramah b. Sikap sopan santun	Tingkat a,b	Ordinal
		3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Merespon setiap pemohon b. Cepat, tepat dan cermat	Tingkat a,b,c	Ordinal

	demikian, terdapat lima dimensi utama, diantaranya: Tjiptono (2014:282)		c. Merespon setiap keluhan		
		4. <i>Reliability</i> (Keandalan)	a. Kecermatan b. Standar Pelayanan c. Kemampuan menggunakan alat bantu	Tingkat a,b,c	Ordinal
		5. <i>Assurance</i> (Jaminan)	a. Jaminan tepat waktu b. Jaminan biaya	Tingkat a,b	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105).	1. Melakukan Pembelian ulang secara teratur	a. kepercayaan b. komitmen	Tingkat a,b	Ordinal
		2. Membeli antar lini produk/jasa	a. Perubahan harga	Tingkat a	Ordinal
		3. Mereferensikan kepada orang lain	a. <i>World of Mouth</i>	Tingkat a	Ordinal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

3.3 Sumber dan cara Penentuan Data

3.3.1 Populasi

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki obyek atau subyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013:115).

Toko Padlan merupakan usaha glosir sembako maupun peralatan rumah tangga yang menjual 2000 lebih produk dari produsen maupun distributor. Dalam sekalanya, Toko Padlan masuk skala ritel kecil dan merupakan tipe kepemilikan *Independent Retail Firm* yaitu Outlet pengecer yang dimiliki dan dikelola secara independen, tanpa adanya afiliasi (penggabungan). Toko ini berdiri tahun 2012 yang bertempat di desa Neglasari, Kec BL Limbangan kabupaten Garut. Banyak produk yang dijual dari mulai sembako, alat rumah tangga, kosmetik, makanan ringan dan lain sebagainya.

Sampai saat ini Toko Padlan memiliki sekitar 1000 lebih pelanggan, baik pelanggan tetap maupun tidak. Biasanya pelanggan yang datang kebanyakan yang memiliki bisnis juga, seperti pedagang kaki lima, kios atau

pelaku bisnis kecil lainnya. Pelanggan Toko Padlan merupakan para pasurti, ibu rumah tangga, anak sekolah, santi dan juga lain sebagainya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah para pelanggan Toko Padlan, menurut pemilik toko sampai saat ini Toko Padlan memiliki 230 lebih pelanggan yang terdaftar. Namun dalam kasus ini total dari pelanggan berkurang, terdapat beberapa faktor salah satunya dari kualitas pelayanan maka dari itu penulis akan menentukan populasi yaitu sekitar 230 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2013:116). Bila populasi besar dan tidak mungkin untuk mempelajari itu semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengamblan sampel dalam penelitian ini adalah salah satu Teknik dari *Probability sampling* yaitu *simple random sampling* yang merupakan Teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi, baik secara individual atau berkelompok diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang menghasilkan jumlah n dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%).

Jadi jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{230}{(1+230(0,1^2))}$$

$$n = \frac{230}{3,30}$$

$$n = 69,69$$

Dari perhitungan tersebut, telah ditentukan sampel mana yang berperan sebagai responden dari penelitian ini berjumlah 69,69 yang dibulatkan menjadi 70 responden.

3.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi. Sampel yang merupakan sebagian dari populasi tersebut, kemudian diteliti dan hasil penelitian (kesimpulan) sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (generalisasi).

Menurut Sugiyono (2013:116) teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya terdapat 2 kelompok teknik sampling yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability Sampling merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan demikian sampel yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118). *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

1. *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sample yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:118). *Nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap umur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu Teknik dari Probability sampling yaitu simple random sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dengan acak atau setiap anggota populasi mendapat kesempatan yang sama.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, penulisan memperoleh data yang bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan digunakan dalam kuesioner adalah *closed ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban bagi responden. Dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data *IndieWave Music*, *Youtube fan*, data *channel statistic* youtube

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data dan informasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka

Pustaka adalah penelitian yang dilakukan dipergustakaan dengan membaca buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan hipotesis atau pokok permasalahan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini bertujuan untuk memperoleh bahan atau data yang diperlukan, yang dilaksanakan dengan cara observasi lapangan. Selain itu diadakan pula wawancara, observasi dan kuesioner.

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:146) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk fenomena alam maupun social yang diamati. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data kuisisioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode likert. Menurut Sugiyono (2013:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu

menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Adapun bentuk pernyataan tersebut seperti pada table dibawah ini:

Table 3.2
Skala Nilai Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban		Skala Nilai
Pertanyaan	Pernyataan	
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Rendah (CR)	Kurang Setuju (KS)	3
Rendah (R)	Tidak Setuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013:93)

3.5.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Menurut Sugiyono (2013:172) pengertian valditas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek

yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah test/pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid.

Adapun rumus yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan teknik analisis korelasi person dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Responden

X = Skor total pertanyaan responden variabel X

Y = Skor total pertanyaan responden variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor dalam variabel X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu denganmembandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r

hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.5.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap butir angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan skor pada setiap butir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala *likert*.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah ini dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap butir dan setiap jawaban yang diberikan responden.
 - e. Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap butir dan kemudian menjumlahkannya.

2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

Selanjutnya mengkonsultasikan nilai r *Cronbach's Alpha* dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrument angket digunakan *reliable* atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka instrument yang digunakan adalah *reliable*. Sugiyono (2013:178).

3.5.2 Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana

3.5.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif data adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2013:147). Untuk memudahkan dalam

menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan skor *actual* pada masing-masing variabel. Adapun cara mencari skor *actual* atau disebut interval. Data interval tersebut dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut:

1. Skor minimum

Skor minimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

2. Skor Maksimum

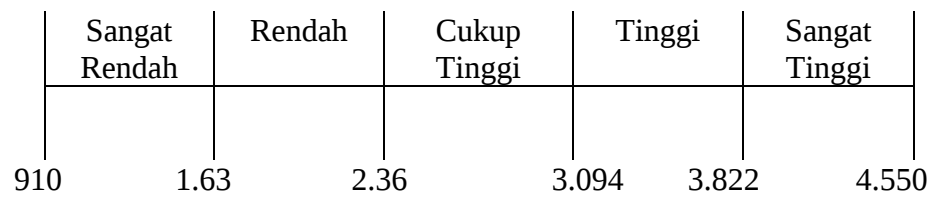
Skor maksimum x jumlah pertanyaan x jumlah responden

3. Interval skor = (skor maksimum – skor minimum) : 5

Berdasarkan formulasi perhitungan di atas, maka skor untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Skor Minimum = 1 x 13 x 70 = 910
2. Skor Maksimum = 5 x 13 x 70 = 4.550
3. Interval skor = (4.550 – 910) : 5 = 728

Adapun interval kontinum variabel Kualitas Pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut:

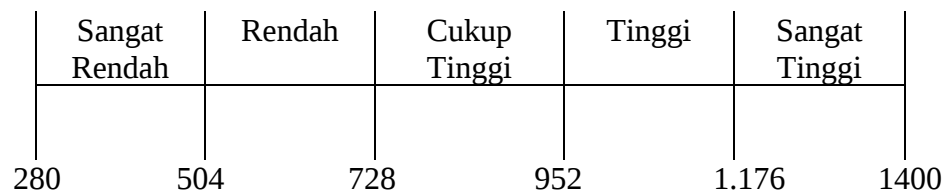


Gambar 3.1
Interval kontinum variabel Kualitas Pelayanan

Sementara interval skor untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut

1. Skor Minimum $= 1 \times 470 = 280$
2. Skor Maksimum $= 5 \times 4 \times 70 = 1.400$
3. Interval skor $= (1.400 - 280) : 5 = 224$

Adapun interval kontinum variabel Loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2
Interval kontinum variabel Loyalitas Pelanggan

3.5.2.2 Transformasi Data

Data yang diperoleh sebagai hasil dan penyebaran kuisioner bersekala ordinal. Agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran harus ditingkatkan ke skala yang lebih tinggi. Yaitu skala pengukuran interval untuk pengolahan lebih lanjutnya. Untuk itu

digunakan *Method Successive Interval* (MSI). Menurut teori Sambas Ali Muhidin (2011:28) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuisioner yang disebabkan pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skala 1,2,3,4, dan 5 yang disebut frekuensi (f).
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif yang diperoleh.
4. Gunakan *table* data distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Menentukan nilai interval rata-rata setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SCALE\ VALUE = \frac{(density\ lower\ limit)-(density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit)-}$$

Keterangan:

- a. *Density at Lower Limit* = Kepadatan atas bawah
- b. *Density at Upper Limit* = Kepadatan batas atas
- c. *Area Under Upper Limit* = Daerah dibatas atas
- d. *Area Under Lower Limit* = Daerah dibatas Bawah

3.5.2.3 Uji Klasik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik regresi sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel independent dan variabel dependen. Sebelum melakukan uji linier sederhana, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011:105). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atau variabel terikat tidak bias. Adapun pengujian asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini analisis grafik menggunakan *Probability plot (p-p plot)* dan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *One Simple*

Kolmogorov Smirnov test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0.05 (Imam Ghozali, 2011:160-165)

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. (Imam Ghozali, 2011:151-156)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *Scatterplot*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Variabel memiliki gejala heteroskedastisitas nilai f_{hitung} signifikan atau nilai probability < 0.05 dan sebaliknya tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika nilai f_{hitung} tidak signifikan atau nilai probability ≥ 0.05 (Imam Ghozali, 2011;139-143).

3.5.2.4 Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai *predictor* dan respon (IV dan DV).

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai *negative* dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi A menyebabkan kenaikan pula B (A dan B ditempatkan sebagai variabel). Adapun rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Interprestasi angka korelasi menurut Sugiyono (2013:231) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r_{xy})	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang

0.50 – 0.799	Kuat
0.80 – 1	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

3.5.2.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tingkat nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi (diubah-ubah). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2013:269). Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (hasil belajar)

X : Variabel bebas (model pembelajaran)

A : Intersep (nilai Y, bila X=0) harga konstanta

b : Koefisien regresi/slop (kemiringan garis regresi)

n : Jumlah data

3.5.3 Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah didapat kemudian dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan mendukungnya.

1. $H_0 \mu, = 0$, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. $H_1 \mu, \neq 0$, Kualitas pelayanan berpengaruh Loyalitas Pelanggan.

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t dengan tingkat signifikan 0.05 dengan menggunakan $dk = n-2$ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = koefisien uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sample

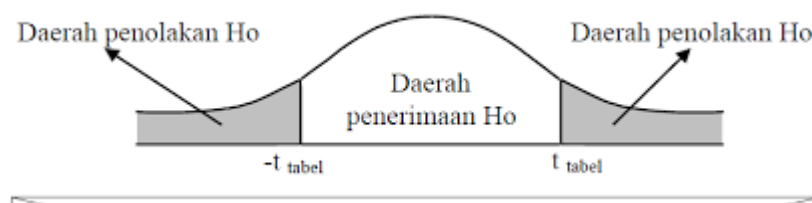
a) Daerah penolakan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b) Daerah penerimaan jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Daerah Uji-t:

Gambar 3.3
kurva hipotesis



Sumber: <http://etheses.uin-malang.ac.id>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Toko Padlan Limbangan Garut

Toko Padlan merupakan usaha glosir sembako maupun peralatan rumah tangga yang menjual 2000 lebih produk dari produsen maupun distributor. Dalam skalanya, Toko Padlan masuk skala ritel kecil dan merupakan tipe kepemilikan *Independent Retail Firm* yaitu Outlet pengecer yang dimiliki dan dikelola secara independen, tanpa adanya afiliasi (penggabungan). Toko ini berdiri tahun 2012 yang bertempat di desa Neglasari, Kec BL Limbangan kabupaten Garut. Banyak produk yang dijual dari mulai sembako, alat rumah tangga, kosmetik, makanan ringan dan lain sebagainya. Sampai saat ini Toko Padlan memiliki sekitar 1000 lebih pelanggan, baik pelanggan tetap maupun tidak. Biasanya pelanggan yang datang kebanyakan yang memiliki bisnis juga, seperti pedagang kaki lima, kios atau pelaku bisnis kecil lainnya. Pelanggan Toko Padlan merupakan para pasurti, ibu rumah tangga, anak sekolah, santi dan juga lain sebagainya.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden Toko Padlan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Toko
Padlan

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	29	41.5
2.	Perempuan	41	58.5
Total		70	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden konsumen Toko Padlan yang diambil sebagai responden, menunjukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sekitar 58.5% dengan jumlah total perempuan adalah 41 orang. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41.5% dengan jumlah total 29 orang responden laki-laki.

2. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden Toko Padlan Limbangan Garut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia Toko Padlan

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Kurang dari 20 Tahun	12	17.1
2.	20-35 Tahun	20	28.6
3.	36-45 Tahun	31	44.3
4.	46-55 Tahun	7	10.0
Jumlah		70	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun yakni sebanyak 12 orang dengan presentase (17,1%), responden yang berusia antara 30-35 tahun yakni sebanyak 20 orang dengan persentase (26,8%), dan responden yang berusia antara 36-45 tahun yakni sebanyak 31 orang dengan persentase (44,3%). Sedangkan yang berusia 46-55 tahun hanya sekitar 7 orang dengan persentase (10.0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 36-40 tahun yakni sebanyak 31 orang dengan persentasi (44,6%).

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan lama Berlangganan

Data mengenai responden berdasarkan lama berlangganan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan lama berlangganan

No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	14	20.0
2.	> 1 tahun	56	80.0
Jumlah		70	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berlangganan di Toko Padlan kurang dari 1 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase (20.0%). Kemudian responden yang berlangganan lebih dari 1 tahun berjumlah 56 orang, dengan

persentase (80.0%). Maka kesimpulanya, responden yang berlangganan lebih dari 1 tahun lebih banyak dari pada responden yang berlangganan kurang dari 1 tahun. Dengan total 56 responden (80.0%).

4. Klasifikasi Responden berdasarkan pekerjaan

Data mengenai klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	12	17,1 %
2.	Karyawan BUMN	7	10.0 %
3.	Karyawan swasta	10	14.0 %
4.	Ibu rumah tangga	30	42.8 %
5.	Petani/buruh	11	15.0 %
Jumlah		70	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 12 orang dengan persentase (17.1%). Kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan BUMN berjumlah 7 orang, dengan persentase (14.0%). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 10 orang dengan presentase (10.0%). Untuk responden yang bersatus

ibu rumah tangga berjumlah 30 orang dengan persentase (42.8%). Dan terakhir responden yang bekerja sebagai petani/buruh berjumlah 11 orang dengan persentase (15%). Maka kesimpulanya, responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga lebih besar dibandingkan kategori lainnya, yaitu berjumlah 30 orang (42.8%).

5. Klasifikasi Responden berdasarkan tujuan belanja

Data mengenai klasifikasi responden berdasarkan tujuan belanja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Belanja

No	Tujuan Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Keperluan Pribadi	40	40.0%
2.	Keperluan Bisnis	60	60.0%
Jumlah		70	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang tujuan belanja untuk keperluan pribadi sebanyak 40 orang dengan persentase (40%). Sedangkan untuk responden yang tujuan belanja untuk keperluan bisnis sebanyak 60 orang dengan persentase (60%). Maka kesimpulanya, jumlah responden yang tujuan belanja untuk keperluan bisnis lebih besar dari pada tujuan belanja untuk keperluan pribadi, dengan total 60 orang (60%).

4.1.3 Pengujian Kualitas alat Ukur Penelitian

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 13 indikator pernyataan untuk kualitas pertanyaan sebagai variabel X dan 4 indikator pertanyaan untuk loyalitas pelanggan sebagai variabel Y yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
2. *Derajat kebebasan (df) = n – 2 = 70 – 2 = 68*, didapat *r* tabel = 0,196 (nilai *r* tabel untuk *n*=70).
3. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Sub Variabel/ Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected</i> item Pertanyaan Total <i>Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Ket
Variabel Kualitas Pelayanan (X)				
	X1	0.414	0.196	Valid

<i>Tangibel</i> (bukti fisik)	X2	0.580	0.196	Valid
	X2	0.547	0.196	Valid
<i>Emphaty</i> (empati)	X4	0.396	0.196	Valid
	X5	0.470	0.196	Valid
Responsiveness (daya tanggap)	X6	0.413	0.196	Valid
	X7	0.404	0.196	Valid
	X8	0.578	0.196	Valid
<i>Reliability</i> (keandalan)	X9	0.605	0.196	Valid
	X10	0.509	0.196	Valid
	X11	0.504	0.196	Valid
<i>Assurance</i> (jaminan)	X12	0.607	0.196	Valid
	X13	0.409	0.196	Valid
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)				
Melakukan pembelian ulang	Y1	0.632	0.196	Valid
	Y2	0.765	0.196	Valid
Membeli antar lini produk	Y3	0.690	0.196	Valid
Mereferensikan kepada orang lain	Y4	0.605	0.196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n=70$). Sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

4.1.3.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas Pelayanan	0.722	0.805	14
Loyalitas Pelanggan	0.763	0.795	5

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.1.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independen) dan koyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil quisioner yang disebar.

4.1.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh Toko Padlan kepada konsumennya. Pengukuran variabel kualitas pelayanan dilakukan dengan 5 dimensi dan 13 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator pertama

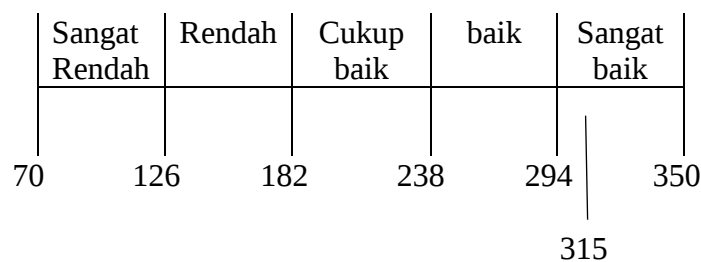
Tabel 4.8
Tanggapan Responden Indikator 1

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Bangunan Toko bagus dan bersih	38	31	1	0	0	315	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “bangunan toko padlan bagus dan bersih = 38% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko

padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 31% menyatakan setuju dan 1% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 315 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 1

2. Indikator kedua

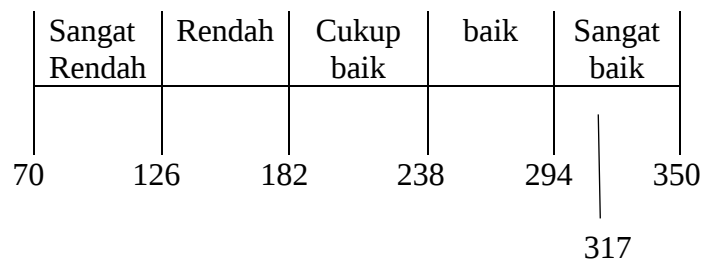
Tabel 4.9
Tanggapan Responden Indikator 2

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Toko memiliki ruang yang luas untuk berbelanja	41	28	0	1		317	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Toko memiliki ruang yang luas untuk berbelanja” = 41% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 28% menyatakan setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Dengan

demikian total dari hasil kuisioner sebesar 317 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 2

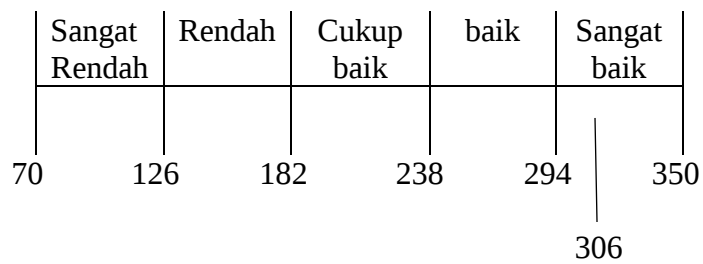
3. Indikator Ketiga

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Indikator 3

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Toko mudah diakses dan ditemukan	32	32	6	0	0	306	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Toko mudah diakses dan ditemukan” = 32% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 32% menyatakan setuju dan 6% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 306 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 3

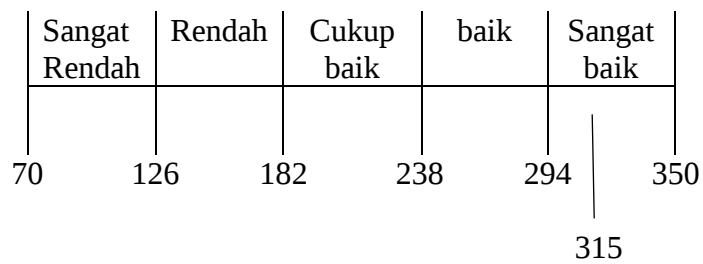
4. Indikator keempat

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Indikator 4

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Semua pelayan toko ramah	40	28	1	1		315	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Semua pelayan toko ramah” = 40% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 28% menyatakan setuju, 1% menjawab tidak setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 315 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 4

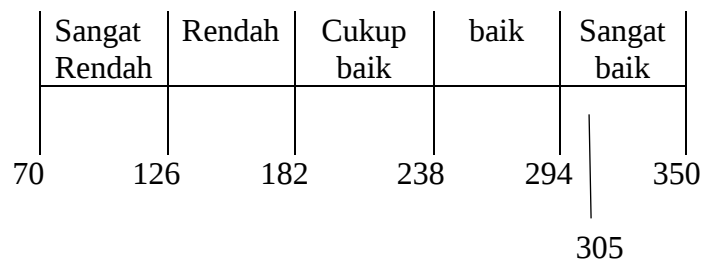
5. Indikator kelima

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Indikator 5

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Pegawai Toko melayani dengan sopan dan santun	32	33	4	0	1	305	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Pegawai Toko melayani dengan sopan dan santun” = 32% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 33% menyatakan setuju, 4% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisisioner sebesar 305 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 5

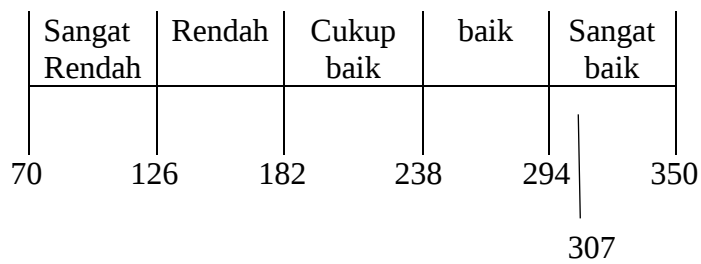
6. Indikator keenam

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Indikator 6

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Pegawai merespon setiap permintaan	34	29	7	0	0	307	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Pegawai merespon setiap permintaan” = 34% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 29% menyatakan setuju, dan 7% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisisioner sebesar 307 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.6
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 6

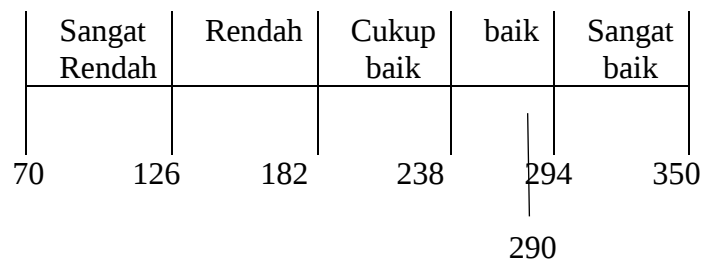
7. Indikator ketujuh

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Indikator 7

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Pegawai Melayani dengan cepat dan tepat	26	30	13	1	0	290	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Pegawai Melayani dengan cepat dan tepat” = 26% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan setuju, 13% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 29 dengan keterangan skor cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 7

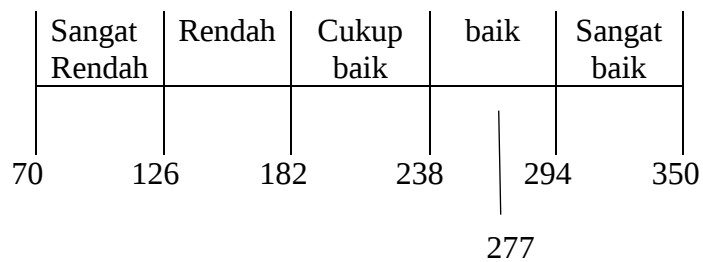
8. Indikator kedelapan

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Indikator 8

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	merespon setiap keluhan	11	45	14	0	0	277	baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Merespon setiap keluhan” = 11% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan setuju, 14% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 277 dengan keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 2

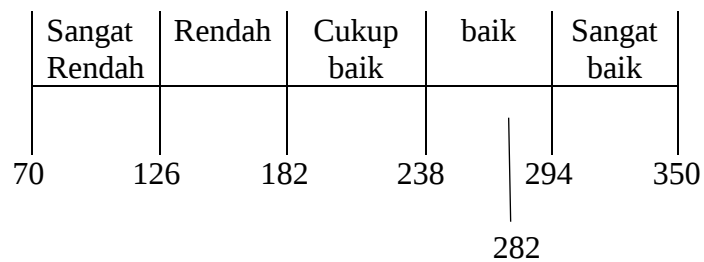
9. Indikator kesembilan

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Indikator 9

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Barang selalu sesuai pesanan	16	40	14	0	0	282	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Barang selalu sesuai pesanan” = 16% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju, 14% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 282 dengan keterangan skor cukup baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.9
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 9

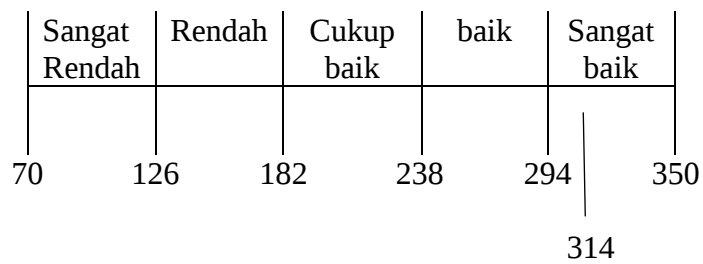
10. Indikator kesepuluh

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Indikator 10

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Selalu Mengucapka Ijab Kabul Pembelian	41	26	1	2	0	314	sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Selalu Mengucapka Ijab Kabul Pembelian” = 41% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 26% menyatakan setuju, 1% menjawab kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisisioner sebesar 314 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.10
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 10

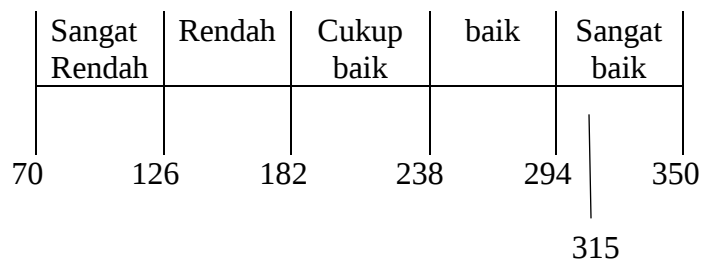
11. Indiator kesebelas

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Indikator 11

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Berat Produk yang dijual sesuai	41	23	6	0	0	315	sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Berat Produk yang dijual sesuai” = 41% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 23% menyatakan setuju, 6% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisisioner sebesar 315 dengan keterangan skor sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.11
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 11

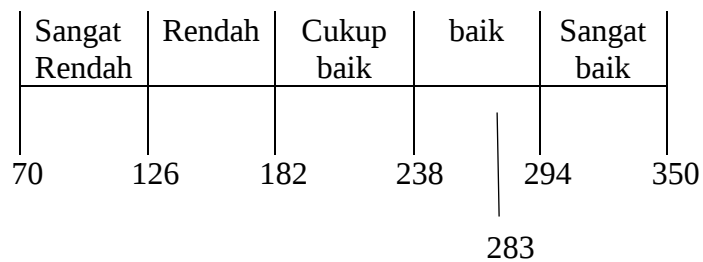
12. Indikator keduabelas

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Indikator 12

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Adakah Jaminan ketika pelayanan yang diberikan terlalu lama	18	37	15	0	0	283	baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Adakah Jaminan ketika pelayanan yang diberikan terlalu lama” = 18% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 37% menyatakan setuju, 15% menjawab kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisisioner sebesar 283 dengan keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.12
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan indikator 12

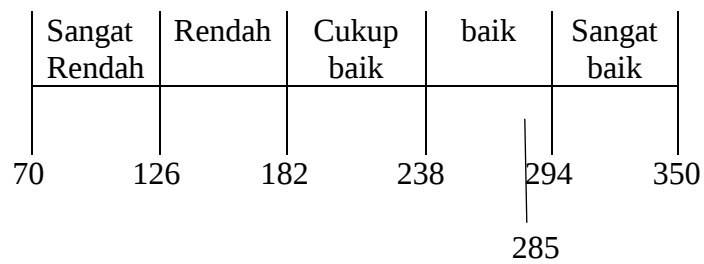
13. Indikator ketigabelas

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Indikator 13

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Adanya pengembalian uang, jika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada	20	37	11	2	0	285	baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Adanya pengembalian uang, jika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada” = 20% responden menyatakan sangat setuju, memilih bangunan toko padlan bagus dan bersih. Sedangkan sisanya sebanyak 37% menyatakan setuju, 11% menjawab kurang setuju dan 2% menjawab tidak setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 282 dengan keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.13
Interval Kontinum Kualitas Pelayanan inikator 13

Tabel 4.21
Rekapitulasi Tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Skor	kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Bangunan Toko Bagus dan bersih	38	31	1	0	0	315	Sangat baik
2.	Toko Memiliki Ruang yang luas untuk berbelanja	41	28	0	1	0	317	Sangat baik
3.	Toko mudah diakses dan ditemukan	32	32	6	0	0	306	Sangat baik
4.	Semua Pegawai Toko ramah	40	28	1	1	0	315	Sangat baik
5.	Pegawai Toko melayani dengan sopan dan santun	32	33	4	0	1	305	Sangat baik
6.	Pegawai merespon setiap permintaan	34	29	7	0	0	307	Sangat baik
7.	Melayani dengan cepat dan tepat	26	30	13	1	0	290	Baik
8.	merespon setiap keluhan	11	45	14	0	0	277	Baik
9.	Barang selalu sesuai pesanan	16	40	14	0	0	282	Baik
10.	Selalu Mengucapka Ijab Kabul Pembelian	41	26	1	2	0	314	Sangat baik
11.	Berat Produk yang dijual sesuai	41	23	6	0	0	315	Sangat baik
12.	Adakah Jaminan ketika pelayanan yang diberikan terlalu lama	18	37	15	0	0	283	Baik

13.	Adanya pengembalian uang, jika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada	20	37	11	2	0	285	Baik
	Total Skor						3.911	Sangat baik
	Rata-rata Kualitas Pelayanan						300,8	

dari tabel 4.21 iatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, didapatkan hasil sebesar 3.911 dengan kategori sangat baik.

4.1.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menunjukkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan Variabel loyalitas diukur dengan menggunakan 3 buah indikator. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator pertama

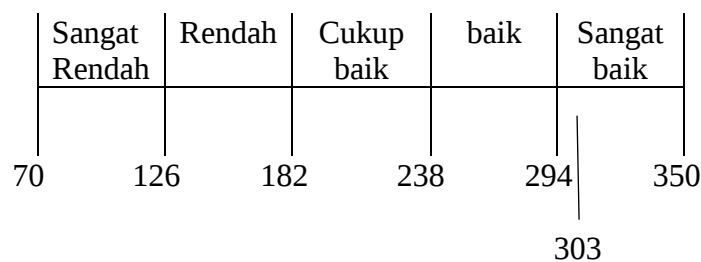
Tabel 4.22
Tanggapan Responden Indikator 1

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Menjadikan Toko Padlan Tempat belanja pribadi	28	37	5	0	0	303	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Menjadikan Toko Padlan Tempat belanja pribadi” = 28% responden menyatakan sangat setuju, menjadikan Toko

Padlan tempat belanja pribadi. Sedangkan sisanya 37% menyatakan setuju, dan 5% menyatakan kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 303 dengan keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.14
Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 1

2. Indikator kedua

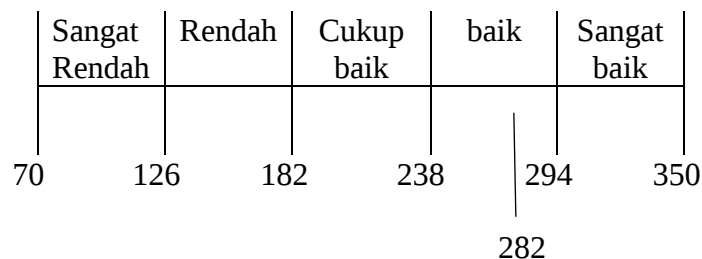
Tabel 4.23
Tanggapan Responden Indikator 2

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	ST S		
1.	Menjadikan Toko Padlan Pilihan Utama dalam berbelanja	18	38	12	2	0	282	baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Menjadikan Toko Padlan Pilihan Utama dalam berbelanja” = 18% responden menyatakan sangat setuju, menjadikan Toko Padlan pilihan utama dalam berbelanja. Sedangkan sisanya 38% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju dan 2%. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 282 dengan

keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.15
Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 2

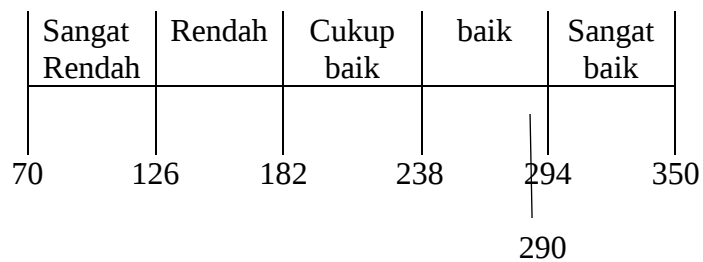
3. Indikator ketiga

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Indikator 3

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Tetap berbelanja meski ada barang yang tidak tersedia	17	46	7	0	0	290	baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan/pernyataan “Tetap berbelanja meski ada barang yang tidak tersedia” = 17% responden menyatakan sangat setuju, memilih tetap belanja meski ada barang yang tidak tersedia. Sedangkan sisanya 46% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 290 dengan keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.16
Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 3

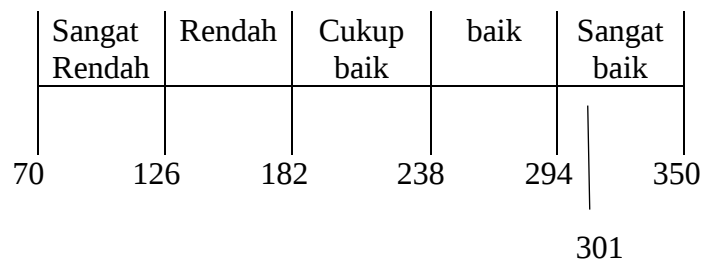
4. Indikator keempat

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Indikator 3

No	Pertanyaan/ pernyataan	Skor					Jml	Ket
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Mengajak dan Merekomendasikan Toko Padalan Kepada pihak lain	18	37	15	0	0	301	Sangat baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Item pertanyaan Y4 = 18% responden menyatakan sangat setuju, memilih jaminan ketika pelayanan terlalu lama. Sedangkan sisanya 37% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan kurang setuju. Dengan demikian total dari hasil kuisioner sebesar 301 dengan keterangan skor baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.17
Interval Kontinum Loyalitas Pelanggan indikator 2

Tabel 4.26
Rekapitulasi Tanggapan Responen Variabel Loyalitas Pelanggan (X)

No	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Menjadikan toko padlan tempat belanja pribadi	38	37	5	0	0	303	Sangat baik
2.	Mrnjadkan toko padlan pilihan utama dalam berbelanja	18	38	12	2	0	282	Baik
3.	Tetap berbelanja meski ada barang yang tidak tersedia	17	46	7	0	0	290	Baik
4.	Mengajak dan merekomendasika n toko padlan kepada pihak lain	18	37	15	0	0	301	Sangat baik
Total Skor							1.176	Baik
Rata-rata Loyalitas Pelanggan							294	

Sumber: Data yang diolah, 2018

dari tabel 4.26 iatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, didapatkan hasil sebesar 1.176 dengan kategori sangat baik.

4.1.5 Uji Klasik

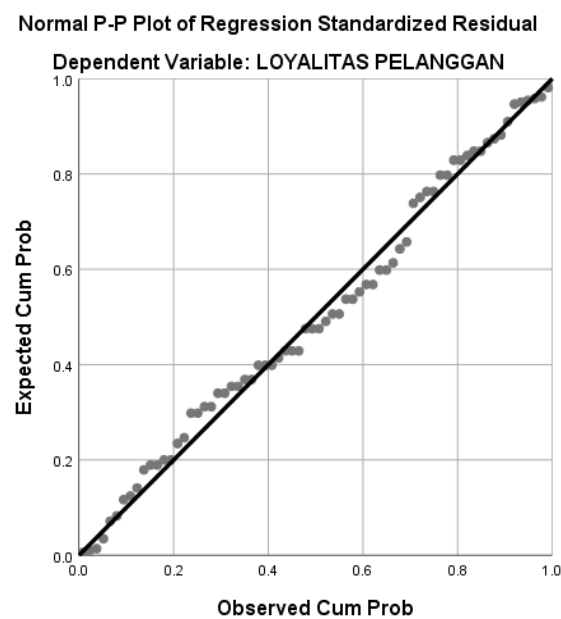
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik regresi sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel independent dan variabel dependen. Sebelum melakukan uji linier sederhana, metode ini mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011:105). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atau variabel terikat tidak bias. Adapun pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas dan uji heterokedastisitas sebagai berikut:

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini analisis grafik menggunakan *Probability plot (p-p plot)* dan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *One Simple Kolmogorov Smirnov test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan > 0.05 (Imam

Ghozali, 2011:160-165). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.18
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kemudian dengan test *Kolmogorov Semirnov test* sebagai berikut.

Tabel 4.27
Kolmogorov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4996915 4
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.060
	Negative	-.068
Kolmogorov Semirnov z		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Kolmogorov Smirnov Test pada gambar 4.25 menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov smirnov adalah $0.068 > 0.05$. kemudian untuk nilai Kolmogorov smirnov signifikan pada $0.200 > 0.05$. dengan demikian, residul data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau

regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. (Imam Ghozali, 2011:151-156). Uji Linieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	106.675	16	6.667	3.032	.001
	Linearity	68.014	1	68.014	30.935	.000
	Deviation from Linearity	38.661	15	2.577	1.172	.321
Within Groups		116.525	53	2.199		
Total		223.200	69			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut, diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar $0.00 <_{\alpha} 0.05$ atau sebaliknya nilai *df linearity* sebesar $0.321 > 0.05$, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.1.5.3 UJI Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dai residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, uji *park*, uji *glejser*, dan uji *Scatterplot*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Variabel memiliki gejala heteroskedastisitas nilai f_{hitung} signifikan atau nilai probability < 0.05 dan sebaliknya tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika nilai f_{hitung} tidak signifikan atau nilai probability ≥ 0.05 (Imam Ghazali, 2011;139-143). Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan uji *glejser* dan *scattetplot* dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

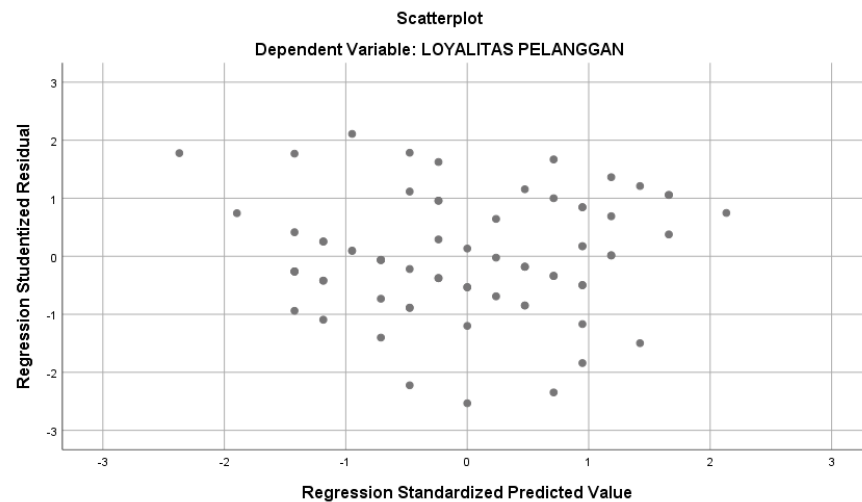
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.739	1.513		.488
	KUALITAS PELAYANA	.008	.027	.034	.780
	N				

a. Dependent Variable: Abs_Res (Loyalitas Pelanggan)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.27 diatas terdapat nilai signifikan sebesar $0.780 > 0.05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.19
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot



Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukan bahwa terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tingkat nilai variabel dependen, bila variabel indepen dimanipulasi (diubah-ubah). Didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel indepen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2013:269). Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Untuk hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.621	2.421	1.496	.139
	KUALITAS PELAYANAN	.235	.043	.552	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Persamaan umum = $Y = a + bX$

Diketahui nilai constant (a) sebesar 3.621, sedangkan nilai kualitas pelayanan (b) sebesar 0.235 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 3.621 + 0.235X$$

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel *coefficients* dapat diperoleh hasil sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan X berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Y. kemudian berdasarkan nilai t diketahui nilai f_{hitung} sebesar $5.459 >$ dari t_{tabel} 1.667 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan X berpengaruh terhadap variabel Loyalitas pelanggan Y.

Nilai beta pada *unstandardized coefficients* menunjukkan angka 0.552 yang artinya koefisien kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52%.

4.1.7 Analisis korelasi Product Moment

Analisis korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi bersifat *undirectional* yang artinya tidak ada yang ditempatkan sebagai *predictor* dan respon (IV dan DV).

Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Sementara nilai *negative* dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi A menyebabkan kenaikan pula B (A dan B ditempatkan sebagai variabel). Adapun korelasi produk momen dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.31
Hasil Korelasi Product Moment

Correlations			
		KUALITAS PELAYANA N	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson	1	.552**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson	.552**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.28 diatas dapat disimpulkan korelasi product moment dari penelitian ini adalah $0.552 > 0.05$ artinya variabel X berhubungan dengan variabel Y dan tingkat pengukuran korelasi ini 0.55 termasuk pada 0.40-0.60 (hubungan cukup besar dan kuat).

4.1.8 Koefisien Determinasi

Kontribusi variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dapat dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah didapat kemudian dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. dalam penelitian ini koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.294	1.51068

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Jika nilai R adalah sebesar 0,552 maka koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar $0,552 \times 0,552 = 0,305$ Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah

sebesar 30,5%. Berarti terdapat 69,5% ($100\% - 30,5\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka variabel bebas hanya dapat melakukan variansi terhadap variabel terikat sebesar 30,5%.

4.1.9 Uji Hipotesis

4.1.9.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.621	2.421		1.496	.139
	KUALITAS	.235	.043	.552	5.459	.000
	PELAYANAN					

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 5.459 lebih besar dari t_{tabel} 1.669 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, atau dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik oleh Toko Padlan secara umum akan dapat meningkatkan keinginan untuk terus berkunjung.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Pelayanan pada Toko Padlan Limbangan Garut

Kualitas pelayanan merupakan Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan, Toko Padlan memiliki tingkat kualitas pelayanan yang masih relatif tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan sebagian besar pelanggan/responden pada tigabelas indikator kualitas pelayanan yang dijadikan instrument (alat ukur)

menyatakan jawaban dalam kategori “baik”. Adapun pembahasan pelanggan/responden mengenai tigabelas indikator yang dijadikan alat ukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tingkat bangunan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 315 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas bangunan toko luas dan bersih yang dimiliki toko padlan.
2. Tingkat bangunan luas untuk berbelanja yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 317 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas bangunan luas untuk berbelanja yang dimiliki toko padlan.
3. Tingkat toko yang mudah ditemukan dan diakses yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 306 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas toko mudah diakses dan ditemukan yang dimiliki toko padlan.
4. Tingkat keramahan pegawai yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang

mencapai 315 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas keramahan pegawai yang dimiliki toko padlan.

5. Tingkat sopan dan santun pegawai yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 305 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas sopan dan santun pegawai yang dimiliki toko padlan.
6. Tingkat respon pegawai untuk setiap permintaan pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 307 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.0 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas respon pegawai untuk setiap pesanan pelanggan yang dimiliki toko padlan.
7. Tingkat melayani dengan cepat dan tepat pegawai yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 290, namun demikian skor sebesar 290 relatif masih dibawah skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan

meningkatkan indikator kualitas pelayanan atas melayani dengan cepat dan tepat pegawai yang dimiliki toko padlan.

8. Tingkat respon pegawai dari keluhan pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 277, namun demikian skor sebesar 277 relatif masih dibawah skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.0 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator kualitas pelayanan atas respon pegawai dari keluhan pelanggan yang dimiliki toko padlan.
9. Tingkat kesesuaian barang pesanan pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 282, namun demikian skor sebesar 282 relatif masih dibawah skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator kualitas pelayanan atas kesesuaian barang pesanan pelanggan yang dimiliki toko padlan.
10. Tingkat pengucapan ijab Kabul pembelian kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 314 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas pengucapan ijab Kabul pembelian kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan.

11. Tingkat berat produk yang dijual kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 315 melebihi skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator kualitas pelayanan atas berat produk yang dijual kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan.
12. Tingkat jaminan untuk pelayanan yang terlalu lama kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 283, namun demikian skor sebesar 283 relatif masih dibawah skor rata-rata kualitas pelanggan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator kualitas pelayanan atas jaminan untuk pelayanan yang terlalu lama kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan.
13. Tingkat pengembalian uang ketika ketika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 285, namun demikian skor sebesar 285 relatif masih dibawah skor rata-rata kualitas pelayanan sebesar 300.8 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator kualitas pelayanan atas pengembalian uang ketika ketika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan.

4.2.2 Loyalitas Pelanggan pada Toko Padlan Limbangan Garut

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan, Toko Padlan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang masih relatif tinggi.

Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan sebagian besar pelanggan/responden pada empat indikator loyalitas pelanggan yang dijadikan instrument (alat ukur) menyatakan jawaban dalam kategori “baik”. Adapun pembahasan pelanggan/responden mengenai tigabelas indikator yang dijadikan alat ukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Tingkat menjadikan toko padlan sebagai tempat berbelanja pribadi relatif sudah memuaskan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 303 melebihi skor rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 294 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator loyalitas pelanggan atas menjadikan toko padlan sebagai tempat berbelanja pribadi oleh pelanggan yang dimiliki toko padlan

2. Tingkat menjadikan toko padlan sebagai pilihan utama dalam berbelanja relatif sudah memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 282, namun demikian skor sebesar 282 relatif masih dibawah skor rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 294 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator loyalitas pelanggan atas pengembalian uang ketika ketika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada kepada pelanggan yang dimiliki toko padlan.
3. Tingkat berbelanja ketika barang tidak tersedia relatif sudah memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 290, namun demikian skor sebesar 290 relatif masih dibawah skor rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 294 sehingga pihak toko harus dapat memperhatikan dan meningkatkan indikator kualitas pelayanan atas pengembalian uang ketika ketika barang tidak tersedia.
4. Tingkat merekomendasikan toko kepada pihak lain relatif memuaskan. Hal ini ditunjukkan dengan skor yang mencapai 301 melebihi skor rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 294 sehingga pihak toko harus dapat mempertahankan tingginya indikator loyalitas pelanggan atas merekomendasikan toko kepada pihak lain oleh pelanggan yang dimiliki toko padlan

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Padlan Limbangan Garut

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang cukup kuat hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) sebesar 0.552. adapun regresi linier sederhana antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Diketahui nilai constant (a) sebesar 3.621, sedangkan nilai kualitas pelayanan (b) sebesar 0.235 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 3.621 + 0.235X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 3.621. Kualitas pelayanan memiliki regresi positif sebesar 0.253, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan unit, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.235. besar koefisien determinasi dengan regresi linier sederhana tersebut sebesar 30.5 %, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi atau perubahan loyalitas pelanggan sebesar 30.5%, sementara sisanya 69.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau variabel lain diluar variabel kualitas pelayanan, seperti pemasaran, kepuasan pelanggan, daya beli, dan harga.

Kemudian berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 5.459 lebih besar dari t_{tabel} 1.669 dengan signifikansi 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, dengan arah koefisien positif, atau dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik oleh Toko Padlan secara umum akan dapat meningkatkan keinginan untuk terus berkunjung.

Hasil penelitian ini menunjukkan fakta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Padlan Limbangan Garut. Hasil ini **didukung** teori dari **McKechnie dalam Sangadji dan Shopiah (2013:115)**, mengemukakan bahwa keputusan konsumen pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah konsumen mendapatkan atau menggunakan layanan. Konsumen yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang loyal. Demikian juga hasil penelitian ini **didukung** oleh teori dari **Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013:115)**, mengemukakan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang

menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Hasil penelitian ini **sejalan** dengan hasil penelitian dari **Dhika Amalia (2015:111)** yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini **sejalan** dengan hasil penelitian dari **Naqi Askari Dra. Rodhiyah, SU Dr. Ngatno, M.M (2014:8)** Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan, Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Padlan Limbangan Garut serta uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum pelayanan yang diberikan oleh Toko Padlan pada konsumen sudah baik, terlihat pada penghitungan data hasil kuisisioner dengan tarap interval skor tinggi, namun masih terdapat beberapa hal yang masih kurang. Berdasarkan fakta lapangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko padlan belum sepenuhnya optimal. Kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk menarik daya Tarik pelanggan maupun calon pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan di toko padlan secara umum sudah baik, terlihat pada perhitungan data hasil kuisisioner dengan tarap interval skor tinggi. Ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan sudah baik, namun dalam fakta lapangan masih ada loyalitas pelanggan yang rendah atau belum sesuai harapan, seperti yang diketahui loyalitas merupakan bukti nyata dari apa yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya adalah pelayanan. Semakin pelanggan puas maka semakin bertambahnya loyalitas pelanggan tersebut.

3. Secara parsial atau uji t Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Padlan. Artinya Kualitas pelayanan merupakan salah satu pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Padlan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel indikator, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif dan mempunyai korelasi yang sedang pada Toko Padlan Limbangan Garut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Toko Padlan untuk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas pelayanan terutama respon terhadap konsumen/pelanggan dari setiap keluhan yang diajukan, sehingga Loyalitas konsumen pada Toko Padlan semakin mengalami peningkatan.
2. Pada loyalitas pelanggan toko padlan sudah baik, namun masih ada beberapa yang masih kurang, terutama pada prioritas pelanggan atau menjadikan toko sebagai pilihan utama dalam berbelanja. Sebaiknya pihak toko lebih memperhatikan, meningkatkan loyalitas konsumennya.
3. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dan mempermudah

penelitian berikutnya dalam menilai pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2012. *Retail Management: A Strategic Approach. Upper Saddle River*: Prentice Hall Intl, Inc.
- Briliana, Vita. 2013. *Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial, Dan SpecialTreatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi 1. Vol. 15, No 1
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.SiSopiah,M.Pd.,MM.,Dr. 2013, *Prilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Dwi Aryani & Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan: (studi pada PT Human Resource Development Institute)* Bisnis & birokrasi. Jurnal ilmu administrasi dan organisasi. Volume 17, nomor 2.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. 2011. *Bisnis. Edisi Kedelapan*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kartikasari, Dwi dan Aryo Dewanto, 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pasien dengan Pemeditasi Kepercayaan pasien di Rumah Sakit Bunda Kandungan Surabaya*. Program Pasca Sarjana Magister Sains Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Malayu S.P. Hasibuan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia cetakan keenam belas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Nina Rahmayanti. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Erlangga: Jakarta.

Robbins, P. Stephen dan Timothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi. Salemba Empat*. Jakarta Soedarsono, K. Dewi.

R. Terry, George dan Leslie W. Rue. *Dasar-Dasar Manajemen*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Toko Padlan, Limbangan Garut

Lain lain:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/2013-2017-pertumbuhan-penjualan-emiten-ritel-turun>

<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

Lampiran 1

Tabel Jadwal Penelitian

[illegible]

Garut, 20 Oktober 2018

Kepada Yth :

Responden :

Di tempat :

Bersama ini saya

Nama : Rizman Mubarak Gatura

NIM : 08412144023

Status : Mahasiswa Strata 1 (S-1), Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung.

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1), Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Winaya Mukti Bandung. Saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Toko Padlan Limbangan Garut).”

Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Perlu Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya harap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengembalikan kuesioner ini maksimal 5 hari setelah kuesioner tersebut diterima.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rizman Mubarak gatura

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : ☐ < 20 Tahun ☐ 20-35 Tahun
☐ 36-45 Tahun ☐ 46-55 Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai BUMN
☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah tangga
☐ Petani/Buruh
5. Tujuan Belanja : ☐ Keperluan Pribadi ☐ Keperluan bisnis
6. Lama Berlangganan : ☐ < 1 Tahun ☐ > 1 Tahun

Cara pengisian kuesioner:

Bapak/ibu/saudara/i cukup memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pernyataan mengharapkan hanya ada satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Skor/Nilai jawaban adalah sebagai berikut:

- Skor/Nilai 1 : Sangat tidak setuju (STS)
- Skor/Nilai 2 : Tidak setuju (TS)
- Skor/Nilai 3 : Kurang Setuju (KS)
- Skor/Nilai 4 : Setuju (S)
- Skor/Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

Quisioner pertanyaan

Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Skala Likert				
		SS	S	KS	TS	STS
A.	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>					
1.	Bangunan Toko Bagus dan bersih					
2.	Toko Memiliki Ruang yang luas untuk berbelanja					
3.	Toko mudah diakses dan ditemukan					
B.	<i>Emphaty (Empati)</i>					
4.	Semua Pegawai Toko ramah					
5.	Pegawai Toko melayani dengan sopan dan santun					
C.	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>					
6.	Pegawai merespon setiap permintaan					
7.	Melayani dengan cepat dan tepat					
8.	merespon setiap keluhan					
D.	<i>Reliability (Keandalan)</i>					
9.	Barang selalu sesuai pesanan					
10.	Selalu Mengucapka Ijab Kabul Pembelian					
11.	Berat Produk yang dijual sesuai					
E.	<i>Assurance (Jaminan)</i>					
12.	Adakah Jaminan ketika pelayanan yang diberikan terlalu lama					
13.	Adanya pengembalian uang, jika barang yang dipesan dan dibayar tidak ada					
Total						

Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Skla Likert				
		SS	S	KS	TS	STS
A.	<i>Melakukan Pembelian Ulang</i>					
1.	Menjadikan Toko Padlan Tempat belanja pribadi					
2.	Menjadikan Toko Padlan Pilihan Utama dalam berbelanja					
B.	<i>Membeli antar lini produk</i>					
3.	Tetap berbelanja meski ada barang yang tidak tersedia					
B.	<i>Mereferensikan Kepada pihak lain</i>					
4.	Mengajak dan Merekomendasikan Toko Padalan Kepada pihak lain					
Total						

Lampiran 2

Data Hasil quisioner Variabel x dan y

X1	X2	X3	X4	X5	x6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	SUM X	Y1	Y2	Y3	Y4	SUM Y
5	5	5	4	5	4	2	3	5	4	4	4	5	55	4	5	3	4	16
5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	2	54	4	2	3	4	13
4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	53	3	5	4	4	16
5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5	55	4	5	4	5	18
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	58	5	4	5	5	19
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	50	4	3	4	4	15
4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	5	3	4	46	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	63	5	5	5	4	19
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	55	4	3	4	5	16
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	59	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	56	4	3	4	4	15
5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	51	5	2	3	4	14
4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	54	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	60	5	5	4	5	19
5	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5	3	3	50	5	5	5	3	18
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	57	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52	4	4	4	4	16
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	2	58	4	4	4	4	16
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	53	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	51	4	4	3	5	16
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	60	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	60	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	58	4	4	4	4	16
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62	5	5	5	1	16
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	61	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	59	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	60	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	54	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62	5	5	5	5	20
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	60	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	57	3	4	5	5	17
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	50	4	3	3	4	14
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	51	4	4	4	4	16
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55	5	4	4	5	18

4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	61	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	55	5	4	5	5	19
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	16
5	2	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	51	4	3	4	4	15
5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	59	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	56	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	50	4	3	4	4	15
4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	51	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	50	4	3	4	4	15
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	58	5	4	4	4	17
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	61	5	4	4	5	18
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54	4	4	3	4	15
4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	54	4	4	4	4	16
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	58	5	4	4	4	17
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	59	4	4	3	3	14
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	56	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	61	4	5	4	5	18
4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	48	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	60	3	4	4	4	15
5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	58	4	4	4	5	17
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	59	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	57	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	50	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	53	3	3	4	4	14
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	60	5	4	5	5	19
4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	54	5	4	5	4	18
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	56	3	3	4	3	13
5	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	53	5	3	4	4	16
5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	52	4	5	5	5	19
5	5	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5	53	5	4	4	2	15
5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	60	5	4	4	5	18

Lampiran 3

Hasil Penghitungan Uji Validitas dan reliabilitas variabel Kualitas pelayanan (X)

Reliability Statistics		
	Cronbach's	
	Alpha Based on	
Cronbach's	Standardized	
Alpha	Items	N of Items
.722	.805	14

Inter-Item Correlation Matrix														
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	SUMX
X1	1.000	.253	.394	.155	.181	-.011	.007	.072	.163	.120	.188	.293	.050	.414
X2	.253	1.000	.487	.016	.141	.223	.189	.277	.450	.072	.172	.157	.374	.580
X3	.394	.487	1.000	.159	.273	.203	.027	.230	.249	.188	.138	.226	.065	.547
X4	.155	.016	.159	1.000	.323	.098	.067	.341	.215	.140	.274	.014	-.148	.396
X5	.181	.141	.273	.323	1.000	.071	.157	.303	.130	.242	.107	.201	-.128	.470
X6	-.011	.223	.203	.098	.071	1.000	.049	.114	.107	.165	.283	.184	.148	.413
X7	.007	.189	.027	.067	.157	.049	1.000	.202	.162	.120	.158	.177	.106	.404
X8	.072	.277	.230	.341	.303	.114	.202	1.000	.516	.162	.129	.179	.233	.578
X9	.163	.450	.249	.215	.130	.107	.162	.516	1.000	.162	.067	.316	.378	.605
X10	.120	.072	.188	.140	.242	.165	.120	.162	.162	1.000	.328	.387	.127	.509
X11	.188	.172	.138	.274	.107	.283	.158	.129	.067	.328	1.000	.401	.015	.504

m

X12	.293	.157	.226	.014	.201	.184	.177	.179	.316	.387	.401	1.000	.303	.607
X13	.050	.374	.065	-.148	-.128	.148	.106	.233	.378	.127	.015	.303	1.000	.409
SUM X	.414	.580	.547	.396	.470	.413	.404	.578	.605	.509	.504	.607	.409	1.000

Hasil Penghitungan Uji Validitas dan reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

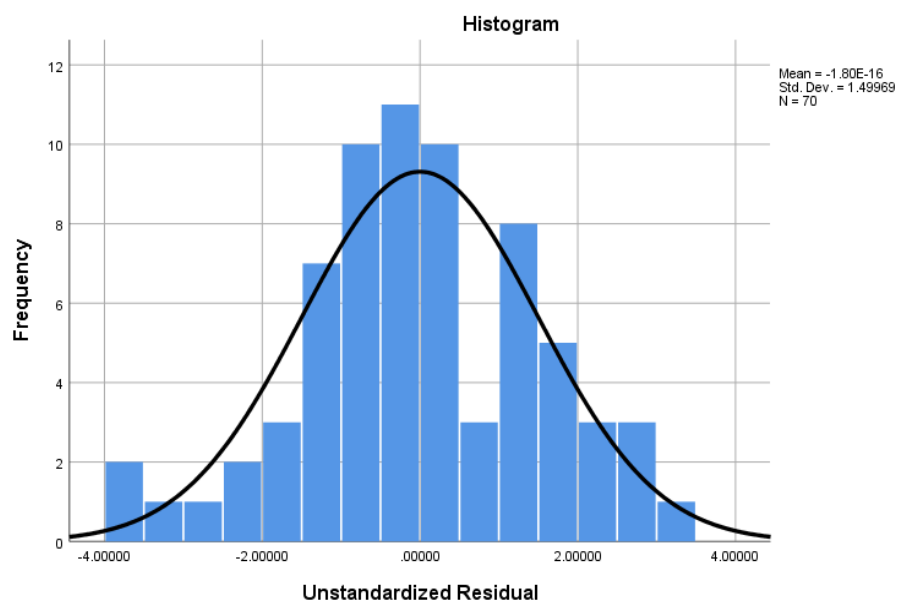
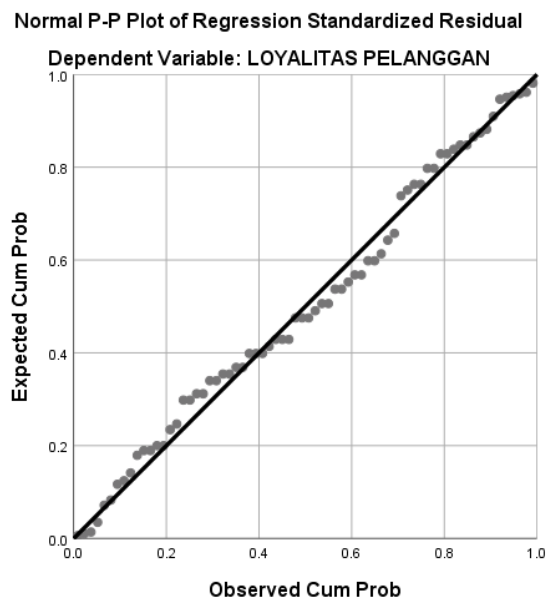
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.793	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	Y1	Y2	Y3	Y4	SUMY
Y1	1.000	.333	.322	.131	.632
Y2	.333	1.000	.469	.219	.765
Y3	.322	.469	1.000	.169	.690
Y4	.131	.219	.169	1.000	.605
SUMY	.632	.765	.690	.605	1.000

Lampiran 4

Hasil Uji Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49969154
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.060
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

2. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS	Between	(Combined)	106.675	16	6.667	3.032	.001
PELANGGAN *	Groups	Linearity	68.014	1	68.014	30.93	.000
KUALITAS						5	
PELAYANAN		Deviation from Linearity	38.661	15	2.577	1.172	.321
Within Groups			116.525	53	2.199		
Total			223.200	69			

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.621	2.421		1.496
	KUALITAS PELAYANAN	.235	.043	.552	5.459
Sig.					
					.000
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN					

3. Uji Heterokedastisita

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034 ^a	.001	-.014	.94446
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.070	1	.070	.078	.780 ^b
	Residual	60.656	68	.892		
	Total	60.726	69			

a. Dependent Variable: res2

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.739	1.513		.488
	KUALITAS PELAYANAN	.008	.027	.034	.780
a. Dependent Variable: Abs_Res					

Analisis Regresi linier sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.294	1.51068
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.014	1	68.014	29.803	.000 ^b
	Residual	155.186	68	2.282		
	Total	223.200	69			
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN						

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.294	1.51068
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.621	2.421		1.496
	KUALITAS PELAYANAN	.235	.043	.552	5.459
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN					

Daftar Riwayat Hidup



RIZMAN MUBAROK GATURA, Dilahirkan di Kabupaten garut tepatnya di Kp. Pasantren, Desa Cigawir, Kecamatan Selaawi. pada hari Minggu tanggal 3 November 1996. Anak kedua dari empat bersaudara pasangan dari Denon Nurjaman dan Cucu Rostini. Peneliti menyelesaikan Pendidikan terakhir di SMAN 13 Garut, pada tahun 2011-2014. Dan Menyelesaikan Pendidikan Diploma III di Politeknik LP3I Bandung pada tahun 2014-2017 kemudian pada tahun 2017 peneliti melanjutkan Pendidikan strata satu (S1) di perguruan tinggi Universitas Winaya Mukti Bandung.