

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI WARUNG KOPI
CHEK YUKE**



Disusun oleh :

Ilham Mubarak
NIM. 140604022

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
BANDA ACEH
2019 M/1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

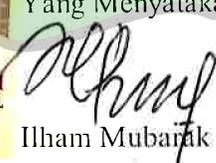
Nama : Ilham Mubarak
NIM : 140604022
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi atas naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY
Banda Aceh, 18 November 2019
Yang Menyatakan

Ilham Mubarak



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Warung Kopi Chek Yuke**

Disusun Oleh:

Ilham Mubarak
NIM. 140604025

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
NIP. 19720428 199903 1 005

Tajul Ula, S.E., M.Si.
NIDN. 1308129301

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 19720428 199903 1 005

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Ilham Mubarak
NIM. 140604022

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Warung Kopi Chek Yuke**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1
dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Sabtu 16 November 2019
19 Rabiul Awal 1441 H
Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua

Sekretaris,

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP. 19720428 199903 1 005

Tajul Ula, S.E, M.Si.
NIDN. 1308129301

Penguji I,

Penguji II

Marwiyati, S.E., M.M.A
NIP. 19740417 200501 2 002

Safrina Sukma, S.E., M.Si
NIP.

Mengetahui

Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@arraniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Mubarak
NIM : 140604022
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : 140604022@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi Yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi Chek Yuke

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya. Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 07 Januari 2019

Mengetahui:

Penulis


Ilham Mubarak

Pembimbing I


Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
NIP. 1720428 19903 1 005

Pembimbing II


Tajul Ula, S.E., M.Si
NIDN. 1308129301

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARUNG KOPI CHEK YUKE”** Shalawat beserta salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini, dan juga keluarga dan sahabat beliau sekalian.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, *Alhamdulillah* penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Bapak Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Ibu Marwiyati., SE., M.M selaku Sekretaris Prodi Ilmu Ekonomi dan telah banyak meluangkan waktu dan pikiran

dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

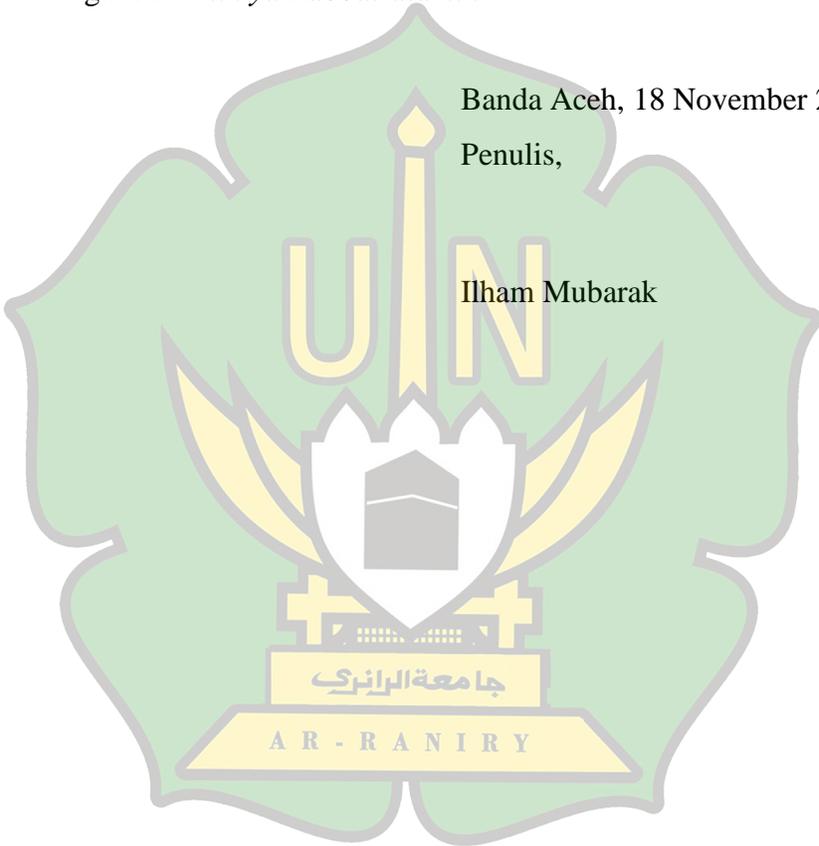
4. Bapak Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku pembimbing I dan bapak Tajul Ula., S.E., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu beliau yang berharga, terima kasih atas bimbingan, arahan, nasihat dan segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Seluruh Responden (yang duduk di warung kopi Chek Yuke) yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis ajukan.
7. Teristimewa untuk Ayahanda Syamsul Bahri dan Ibunda Eliya yang senantiasa mendidik, memberi dukungan dan doa kepada penulis. Serta segenap keluarga yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis kepada Maulita., S. Pd, Nia Murniati., S.E, Raudhatul Jannah., S.E, Luthfi Multazam Khaironi., S.E, Helmy Fauza, Marlina., S.E, Rifqan Noparianda., S.E, yang selalu memberikan semangat, masukan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kalian memang yang terbaik.
9. Terima kasih juga kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi Angkatan 2014 yang sama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana.

10. Seluruh sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas semangat dan doa yang telah diberikan. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. *Amin ya Rabbal'alamin.*

Banda Aceh, 18 November 2019

Penulis,

Ilham Mubarak



ABSTRAK

Nama : Ilham Mubarak
NIM : 140604022
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ilmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Di
Warung Kopi Chek Yuke
Tebal Skripsi : Halaman 57
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
Pembimbing II : Tajul Ula, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui berapa besar kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak warung kopi, dapat dilaksanakan dengan cara sikap sopan santun serta ramah karyawan yang berhubungan dengan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang duduk di warung kopi Chek Yuke. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (2) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan kualitas pelayanan 0,000 dan nilai kepuasan pelanggan $0,108 < 0,05$. Artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat di warung kopi Chek Yuke maka semakin besar pula loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan,
Kepuasan Pelanggan**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang seperti sekarang ini bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional dan bahkan pada pasar global. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan pelanggan menjadi lebih puas (Nugroho dan Puriarta, 2011:28).

Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) pada masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati oleh masyarakat sekarang terutama kalangan muda, meskipun hanya untuk sekedar bersantai atau pun menjalin silaturahmi bersama teman-temannya. Tidak hanya kalangan muda saja yang dominan duduk di kedai kopi tapi juga kalangan para pembisnis duduk di kedai kopi untuk menghabiskan waktunya saja atau pun membicarakan bisnis di kedai kopi.

Menurut Chu (2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

Menurut Bernes (2003) loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas seperti ini berpengaruh pada pembelian yang berulang, terhadap perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan seperti ini biasanya dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (dalam Musanto, 2004). Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama, dan juga memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang diberikan oleh badan usaha tersebut.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya akan mengalami dampak positif terhadap pelayanan yang akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap warung kopi tersebut. Pelanggan yang tidak loyal

disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Tjiptono, 2014:352).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan maupun produk yang dihasilkan, bila layanan produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi sipelanggan (Ardhanari, 2008).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi kualitas. Kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai penentu utama loyalitas (Dick dan Banu, 1994 dalam Pan *et al.*, 2011). Secara umum, literatur mengantisipasi efek positif dari adanya kepuasan terhadap loyalitas

(Jones dan Reynolds, 2006; Seiders *et al.*, 2005; dalam Pan *et al.*, 2011).

Pemaparan nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan diberikan dan diterima oleh pelanggan. Sesuatu yang di harapkan dari suatu produk akan berbeda antara pelanggan yang satu dan lainnya contohnya: seseorang lebih mementingkan *volume* produknya, sedangkan yang lain lebih mementingkan kualitas maupun kenyamanan produk. Salah satu pengorbanan yang harus di keluarkan untuk mendapatkan suatu produk sangatlah berbeda untuk masing-masing pelanggan.

Menurut Robert, Varki & Bordie (2003) tujuan akhir adalah keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya demi untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut: a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah di konsumsi. b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah di konsumsi kepada teman. c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah di konsumsi.

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih kopi sesuai selera keinginan setiap konsumen. Dengan harapan bahwa

konsumen akan merasakan kepuasan setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar untuk memuaskan keinginan.

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (Diwanggoro, 2017) pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen itu sendiri. Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung kopi baik, maka akan membuat konsumen beranggapan warung kopi telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau warung kopi kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan atas keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan para konsumen.

Kualitas pelayanan salah satu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pihak warung kopi, dapat dilaksanakan dengan cara sikap sopan santun serta ramah karyawan yang berhubungan dengan konsumen. Karena hal tersebut yang bisa membuat konsumen betah menikmati kopinya. Pelayanan kopi harus sesuai permintaan, biaya terjangkau, tepat waktu dan memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan Zeithaml yang

dikutip oleh Umar (2000) dalam Aris Irnandha (2016) adalah 1) *reliability* (keandalan), 2) *responsiveness* (ketanggapan), 3) *assurance* (jaminan dan kepastian), 4) *empathy* (peng persepsi hargaan/perhatian), 5) *tangibles* (bukti fisik)

Menurut penelitian Octaviani, N. (2013) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan dengan pengaruh sebesar 84%, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Kafe Kopi Miring adalah variabel pengaruh (*empathy*).

Menurut penelitian Hadiwidjaja, R. S. (2014) bahwa *Starbucks coffee* Surabaya Town Square mempertahankan dan meningkatkan *Experiential Marketing* yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan membuat pelanggan loyal. *Starbucks coffee* Surabaya Town Square lebih memperhatikan konsumennya, mengingat dimensi *act* memberikan pengaruh yang tidak signifikan.

Menurut penelitian Setiawan, E., dan Andayani, S.A. (2016) bahwa Kedai Kopi Apik adalah suatu perusahaan yang melakukan agroindustri kopi arabika dan robusta yang diolah menjadi minuman kopi dan dipasarkan sendiri dengan visi, misi, tujuan dan struktur organisasi yang sudah jelas. Pendapatan kedai kopi apik ada perbedaan antara pemilik dengan karyawan, dimana

pendapatan pemilik lebih besar dibandingkan dengan karyawan dan pendapatan pemilik dan karyawan ini dibandingkan dengan UMR Majalengka ternyata ada perbedaan, untuk pemilik diatas UMR dan untuk karyawan masih dibawah UMR (Pendapatan Pemilik Rp 7.399.440,- Pendapatan karyawan rata-ratanya adalah Rp 625.000,- UMR Majalengka Rp 1.200.000,-). Sementara pada kedai kopi apik menunjukkan adanya korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas lokasi tidak korelasi dengan kepuasan konsumen.

Dari uraian serta pemikiran di atas, maka penulis merasa terdorong untuk mendalami dan meneliti dengan topik “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi Chek Yuke**”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Berapa besar kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
- b. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui berapa besar kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademik khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk memperbaiki atau mempertahankan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan pengaruh pelayanan, kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama menuntut ilmu di perguruan tinggi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Tentang Tradisi Mengopi

Tradisi ngopi di Indonesia banyak mendapatkan pengaruh dari beberapa negara seperti Eropa, Cina, Melayu, dan budaya lokal (seperti Jawa, Medan, dan lain-lain), baik dalam pengelolaan maupun dalam penyajian. Masyarakat Indonesia mampu beradaptasi dengan baik khususnya dengan budaya-budaya baru seperti menjadi trend di luar negeri. Banyaknya cafe-cafe yang ada di kota-kota besar menjadi meningkat lebih tinggi terutama konsumennya. Warung kopi menjadi tempat kesatuan bangsa Indonesia, dimana berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan menikmati bersama.

Masyarakat Indonesia memiliki tingkat sosial yang tinggi, dimana ada waktu dan tempat meluangkan untuk sekedar bersosialisasi. Semua orang tertarik dengan kehidupan orang lain, hal itu terasa menyenangkan bila dilakukan bersama teman-teman, karena warung kopi atau cafe menjadi tempat bertukarnya informasi dan menjadi tempat berkumpul.

Warung kopi bersifat terbuka dengan lingkungan sekitar. Kopi dapat dinikmati kapan saja, tidak ada waktu khusus untuk menikmati kopi. Kopi sudah menjadi teman sehari-hari khususnya masyarakat Indonesia. Kopi dapat dinikmati di pagi hari sebagai teman sarapan. Disiang hari sebagai penutup makanan. Dan hingga

malam hari sebagai pelepas penat kerja. (Devvany Gumulya, 2017:171).

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Robert, Varki & Bordie (2003) tujuan akhir adalah keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.3 Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan produk, penilaian kualitas pelayanan jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam tjiptono (2012:152) , kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas menurut Kotler (2012:49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Moenir (2010:16) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pada prinsipnya Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan dapat diartikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen.

2.3.1 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tangkilisan (2015:219) indikator Kualitas pelayanan yaitu :

- a. Kenampakan fisik (*tangible*)
Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas.
- b. Reabilitas (*reability*)
Meliputi sejumlah mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Responsivitas (*responsiveness*)
Yakni daya tanggap *provider* atau penyedia jasa dalam menanggapi *komplain* konsumen.
- d. Kesopanan (*countesy*)
Yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- e. Akses
Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudahn menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur.

2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud

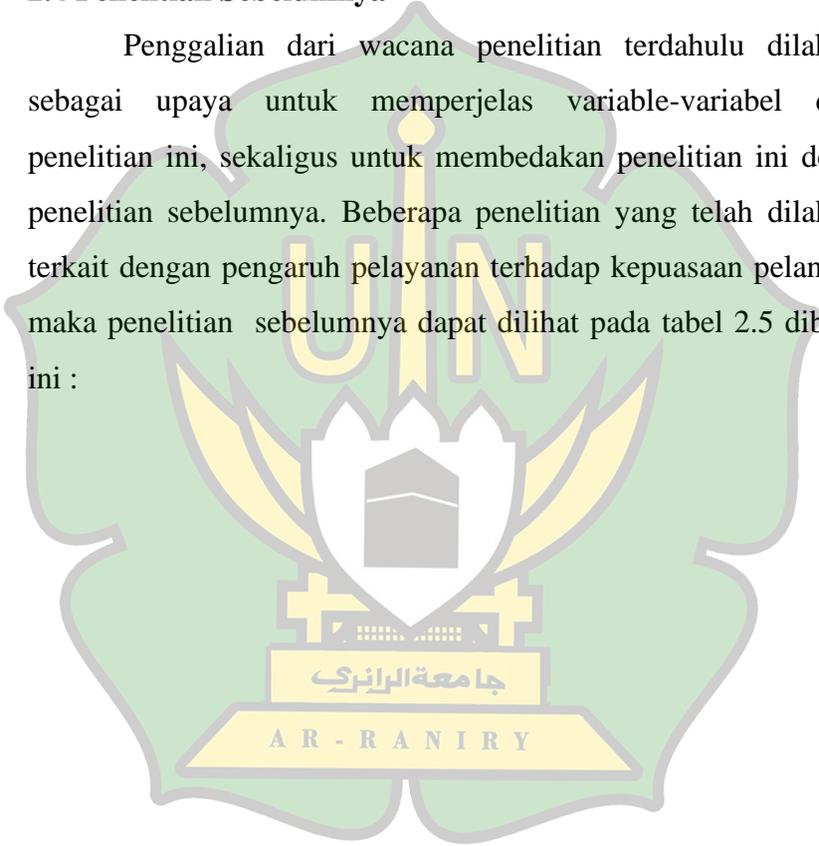
tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti :

- a. Konsumen akan setia kepada perusahaan, karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- b. Konsumen bisa jadi media iklan gratis
Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- d. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- e. Nama baik perusahaan meningkat
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- f. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan jasa bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut (Azwar, 2006 : 105).

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penggalian dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya untuk memperjelas variable-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini :



Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Reymon dan Diah 2014	Analisa hubungan experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan starbucks coffee di surabaya town square	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Experial marketing	Starbucks coffee surabaya town square mempertahankan dan meningkatkan experiential marketing yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan membuat pelanggan loyal.
2	Lansati, V., dan Suryaputra, R.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas	kepuasan pelanggan dan loyalitas	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Hasil uji t pada hubungan KPRO terhadap LP menunjukkan

	(2013)	pelanggan coffee jatim expo di Surabaya			bahwa variabel kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat memiliki nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
3	Remiaa, M., (2008)	Analisi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan coffee shop asing dn coffee shop lokal.	Kualitas pelayanan dan pelanggan	Coffee shop asing dan coffee shop lokal	Hasil yang didapatkan adalah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara coffe shop asing dan coffee shop lokal, dimana coffee shop

					asing dipersepsikan memiliki layanan yang lebih baik daripada coffee shop lokal.
4	Dewi Eka Murniati, M.M., (2017)	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di kafe kopi garasi candi winangun ngaglik sleman yogyakarta	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelayanan dan kualitas kopi	Konsumen belu, puas terhadap kinerja “Kafe Kopi Garasi” pada kualitas produk, analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel rasa, <i>aftertaste</i> , dan <i>sweetnes</i> menjadi prioritas utama, sub varibel <i>body</i> dan aroma menjadi prioritas prestasi, sub variabel keasaman menjadi prioritas rendah.
5	Erik Setiawan	Analisis kepuasan konsumen	Konsumen atau	Analisis kepuasan	Pada perusahaan kedai kopi apik

		(suatu kasus pada kedai kopi di wilayah majelengka) Customer satisfaction analysis coffee shop (a case at coffee shop at majalengka region)	pelanggan		menunjukkan ada korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas lokasi tidak korelasi dengan kepuasan konsumen.
6	Nella Octaviani , (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kafe kopi miring Semarang	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diberikan oleh pelayanan warung kopi. Kualitas pelayanan diukur dengan Tiga aspek yaitu : *say possitive, recommend friend, dan continue purchasing*. Kepuasan pelanggan adalah respon (senang atau kecewa) dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki 4 aspek yaitu : harapan, kebutuhan, emosional, dan kinerja yang dirasakan sebagai kebutuhan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami efek positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2003) menyatakan bahwa kualitas

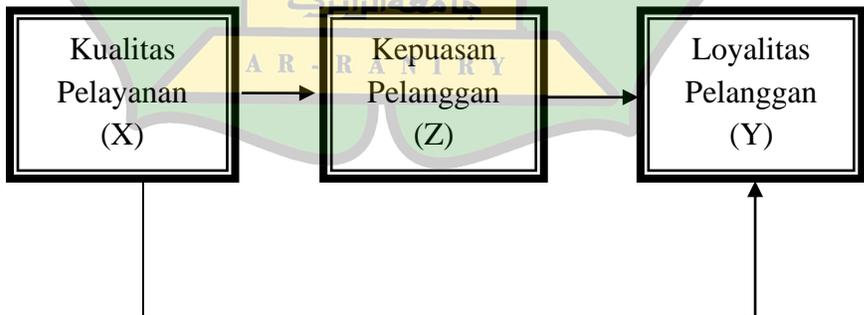
pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antar nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

2.6 Kerangka Penelitian

Berikut adalah skema kerangka penelitian, hubungan antar variabel :



2.7 Hipotesis

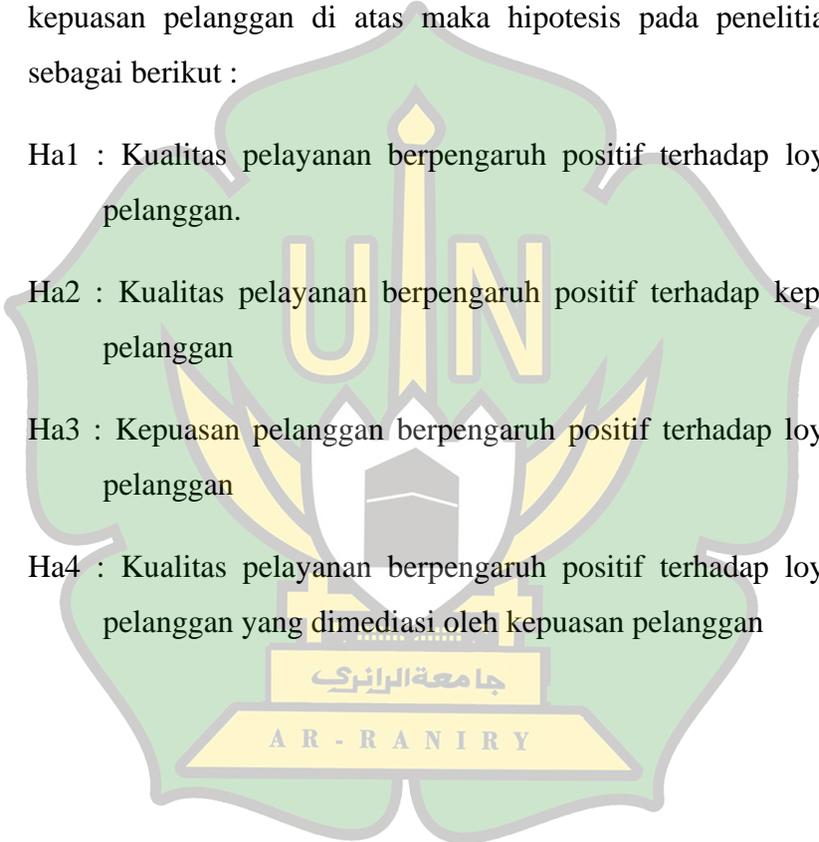
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di atas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Ha1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Ha4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang termasuk penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi merupakan suatu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2010) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti pada saat melakukan penelitian, dalam hal ini data diperoleh dari pembagian kuesioner kepada pelanggan yang ada di warung kopi Chek Yuke Kota Banda Aceh.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dan jawaban yang diberikan juga dalam bentuk tertulis, yaitu dalam bentuk isian atau simbol atau tanda.

Kuesioner penelitian ini dibagikan kepada responden yang menjadi pelanggan Chek Yuke.

3.4 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang minum kopi di warung kopi Chek Yuke.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2010). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pelanggan di warung kopi Chek Yuke. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah duduk di warung kopi Chek Yuke.
- b. Pelanggan yang pernah merekomendasikan untuk meminum kopi di warung kopi Chek Yuke kepada orang lain.
- c. Pelanggan yang sudah percaya dengan keandalan cita rasa di warung kopi Chek Yuke kepada orang lain.

Menurut Robin J. Birn (2000) menyatakan bahwa dalam studi kuantitatif diperbolehkan menggunakan jumlah data 100

sampai 200 orang. Maka dari itu, jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2010) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh Aris Irnandha yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.5

A B Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1) Zeithaml yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) 4. <i>Empathy</i> (pengaruh persepsi 	Ordinal

	<p>hargaan/perhatian)</p> <p>5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)</p>	
<p>Kepuasan Pelayanan (Z)</p> <p>Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kesesuaian harapan</p> <p>2. Persepsi kinerja</p> <p>3. Penilaian pelanggan</p> <p>4. Harga</p> <p>5. Kualitas Pelayanan</p> <p>6. Kualitas Produk</p>	Ordinal
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Pembelian ulang</p> <p>2. Membeli antar lini produk atau jasa</p> <p>3. Mereferensikan kepada orang lain</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing</p>	Ordinal

Sumber: (Aris Irnandha, 2016)

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari 5 tingkatan (Sugiyono, 2010) :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan

pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koefisien yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah.

Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi $\geq M + SD$
- 2) Sedang $- SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah $< M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat:

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp.Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai

signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Muhson, 2005).

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di warung kopi Chek Yuke Kota Banda Aceh. Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di warung kopi Chek Yuke.

H_a : terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Chek Yuke.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 : diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a : diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Analisis jalur

Menurut Imam Ghozali (2011), “Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan merupakan variabel antara atau intervensi, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen”. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Langkah-langkah untuk menguji mediasi:

- 1) Meregresikan variabel mediasi pada variabel independen
- 2) Meregresikan variabel dependen pada variabel independen
- 3) Meregresikan variabel dependen pada kedua variabel independen dan mediasi

Persamaannya antara lain adalah sebagai berikut:

1) $x_2 = f(x_1)$

$$x_2 = a + bx_1 + c$$

2) $y = f(x_1)$

$$y = a + bx_1 + c$$

3) $y = f(x_1, x_2)$

$$y = a + bx_1 + x_2 + c$$

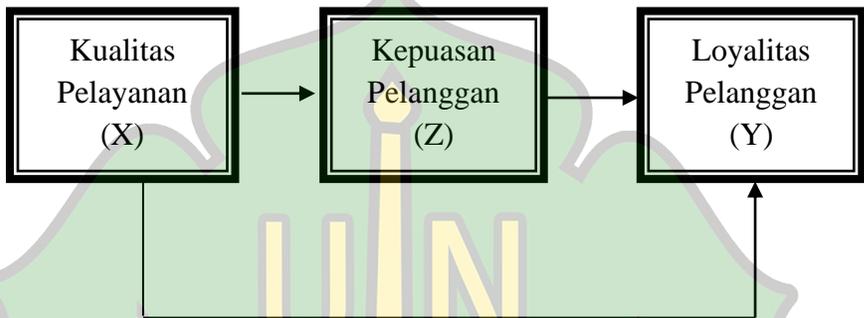
Baron & Kenny (1986), ada 3 kondisi yang harus dipenuhi untuk tercapainya mediasi, yaitu:

- 1) Variabel independen harus mempengaruhi variabel mediasi pada persamaan pertama
- 2) Variabel independen harus mempengaruhi variabel dependen pada persamaan kedua
- 3) Variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen pada persamaan ketiga

Jika kondisi ini terus dalam arah yang diprediksi, maka kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel hasil berkurang bila mediator ditambahkan ke model (signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan ketiga harus lebih kecil/tidak signifikan dari persamaan kedua). Mediasi yang sempurna berlaku jika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (pengaruhnya nol) ketika mediator dikendalikan. Sedangkan mediasi parsial berlaku jika hubungan antara variabel independen dan dependen signifikansinya lebih kecil atau tidak signifikan ketika mediator ditambahkan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur disimpulkan berdasarkan tingkat signifikansi (*p value*). Hubungan antara tiap variabel dinyatakan berpengaruh

secara statistik signifikan apabila p value lebih kecil 0,05 (level signifikansi $\alpha = 5\%$).

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel mediasi kepuasan pelanggan. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel independen dan dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Aceh tentunya lekat dengan kopinya. Budaya nongkrong di Warung Kopi juga dapat kita temui di berbagai sudut kota Banda Aceh. terletak persis di pinggir sungai, tidak jauh dari Masjid Raya Baiturrahman. kedahsyatan kopi Aceh ini sudah melegenda bahkan pasca tsunami, kopi Aceh semakin mendunia berkat banyaknya penikmat kopi dari para pekerja internasional yang datang untuk merekonstruksi Aceh. Yuke sendiri berasal dari kata UK, singkatan dari ulee kareng, daerah yang merupakan salah satu penghasil kopi di Banda Aceh.

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang berada di warung kopi Chek Yuke. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Telah Diolah Kembali

Berdasarkan tabel 4.1 responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, dan perempuan sebanyak 32 orang atau 32%.

4.2.2 Keadaan Responden Menurut Usia

Berdasarkan usia konsumen, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	17-20 tahun	14	14%
2	21-30 tahun	26	26%
3	31-40 tahun	25	25%
4	41-50 tahun	15	15%
5	>50 tahun	20	20%
	Total	100	100%

Sumber : Data Telah Diolah Kembali

4.2.3 Keadaan Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan adalah faktor yang mendukung untuk meningkatkan kreatifitas, tindakan seseorang, dan kualitas, namun pada kenyataan yang ada masih banyak masyarakat belum mampu untuk menempun pendidikan. Tingkat pendidikan seseorang akan mencerminkan tingkah lakunya dalam sehari-hari. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini sangat bervariasi, mulai dari Pelajar, Mahasiswa, PNS, Swasta dan Wiraswasta.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden Pelanggan Warung Kopi Chek Yuke

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	9	9%
Mahasiswa	40	40%
PNS	16	16%
Swasta	12	12%
Wiraswasta	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Telah Diolah Kembali

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa pada tingkat pendidikan responden pelanggan warung kopi chek Yuke menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan Pelajar sebanyak 9 orang atau 9%, pada Mahasiswa sebanyak 40 orang atau 40%, pada PNS 16 orang atau 16%, pada Swasta 12 orang atau 12%, dan pada Wiraswasta 23 orang atau 23%.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} . Untuk *Degree of freedom* (df) = $n-3$, Dalam hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pada kasus ini nilai df dapat dihitung $100-3$ atau $df=100$ dengan α (α) 0,05 didapat r_{tabel} 0,195 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	K1	737	0,195	Valid
		K2	693	0,195	Valid
		K3	615	0,195	Valid
		K4	607	0,195	Valid
		K5	335	0,195	Valid
		K6	494	0,195	Valid
		K7	401	0,195	Valid
		K8	289	0,195	Valid
		K9	536	0,195	Valid
		K10	335	0,195	Valid
		K11	297	0,195	Valid
		K12	772	0,195	Valid
		K13	599	0,195	Valid
		K14	389	0,195	Valid
		K15	304	0,195	Valid
		K16	510	0,195	Valid
		K17	615	0,195	Valid
		K18	400	0,195	Valid
		K19	460	0,195	Valid
		K20	693	0,195	Valid

		K21	607	0,195	Valid
		K22	607	0,195	Valid
		K23	335	0,195	Valid
		K24	494	0,195	Valid
		K25	536	0,195	Valid
		K26	599	0,195	Valid
		K27	297	0,195	Valid
		K28	772	0,195	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	K1	860	0,195	Valid
		K2	501	0,195	Valid
		K3	734	0,195	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	L1	653	0,195	Valid
		L2	708	0,195	Valid
		L3	651	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid karena setiap masing-masing butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) dan bernilai positif dengan demikian butir pertanyaan ini dapat dinyatakan valid. Pernyataan yang dinyatakan valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diperoleh dari responden.

4.3.2 Uji Reabilitas Instrumen

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Formula Alpha Cronbach's*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha=0,05$. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari t_{tabel} (0,195). Adapun reliabilitas dari hasil penelitian tersebut dapat dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas Data

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,889	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,443	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,385	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Hasil uji realibilitas diperoleh nilai koefisien realibilitas pada variabel independen kualitas pelayana (X) sebesar 0,889, pada variabel dependen kualitas pelanggan (Z) sebesar 0,443 dan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,385. Berdasarkan nilai koefisien realibilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. Berarti setiap item mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksud untuk mengetahui apakah dalam variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sebaran ini menggunakan *teknik Kolmogrov Smirnov Test* yang dikatakan normal jika ($\alpha > 0,5$). Berdasarkan hasil uji

normalitas variabel X1, X2, dan X3 dikatakan normal karna hasil nilai signifikansi $0,259 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4.6

Normalitas Variabel Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96740306
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,044
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,467
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi. Berikut ini merupakan hasil analisis uji multikolinearitas.

Tabel 4.7

Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
(Constan)			
X	,803	1,245	Non Multikolinearitas
Z	,803	1,245	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah (2019).

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua nilai VIF variabel bebas di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10 dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadinya multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Berikut ini hasil analisis uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.8

Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,348	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4.9

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	110,925	37	2,998	1,790	,021
		Linearity	42,284	1	42,284	25,250	,000
		Deviation from Linearity	68,641	36	1,907	1,139	,321
	Within Groups		103,825	62	1,675		
	Total		214,750	99			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parameter individual uji (t) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individual dan menganggap variabel lain konstan.

Berdasarkan uji t statistik menunjukkan bahwa:

1. Hasil Pengujian Hipotesis pertama (H_{a1}), apabila nilai t-tabel sebesar 1,660. Pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai t-hitung = 9,567 > t-tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_{a1} diterima. Artinya secara statistik terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
2. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H_{a2}), pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung = 1,624 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya secara statistik tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4.5.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan atau mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas atau kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,389	2	64,195	67,208	,000(a)
	Residual	92,651	97	,955		
	Total	221,040	99			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.9, Hasil uji statistik F dengan nilai F-hitung $67,208 > F\text{-tabel } 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima yang artinya terdapat pengaruh pada variabel kualitas pelayanan, pengetahuan perpajakan dan sikap wajib pajak secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762(a)	,581	,572	,97733

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.10, besarnya R Square adalah 0,581. Hal ini berarti bahwa pelanggan di warung kopi Chek Yuke di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan 38,1% dan selebihnya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar 9,567 Sedangkan t-tabel yang diperoleh sebesar 1,660 sehingga dapat dikatakan nilai t-hitung > t-tabel, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat di warung kopi Chek Yuke maka semakin besar pula loyalitas pelanggan.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu dorongan pada individu baik itu mengarahkan ke arah positif ataupun negatif. Semakin besar kualitas pelayanan di warung kopi Chek Yuke maka semakin besar pula loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diberikan kepada

konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap warung kopi Chek Yuke tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi warung kopi Chek Yuke dalam memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t-hitung Kepuasan pelanggan sebesar 1,624 Sedangkan t-tabel yang diperoleh sebesar 1,660 sehingga dapat dikatakan nilai t-hitung < t-tabel, Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat

diterima. Artinya jika kepuasan pelanggan tidak meningkat di warung kopi Chek Yuke maka tidak terjadi loyalitas pelanggan.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi terciptanya loyalitas. Bila ada usaha dari warung kopi Chek Yuke untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila warung kopi Chek Yuke menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, diketahui nilai t-hitung Kualitas pelayanan sebesar 9,567 Sedangkan t-tabel yang diperoleh sebesar 1,660 sehingga dapat dikatakan nilai t-hitung > t-tabel, Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat di warung kopi Chek Yuke maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu dorongan pada individu baik itu mengarahkan ke arah positif ataupun negatif. Semakin besar kualitas pelayanan di warung kopi Chek Yuke maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap warung kopi Chek Yuke tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi warung kopi Chek Yuke dalam memperoleh laba maksimum.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.4 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dengan menggunakan *path analysis* untuk membuktikan hubungan langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*), untuk melihat pengaruh langsung variabel X terhadap Y tanpa ada variabel Z dan melihat pengaruh tidak langsung jika ada variabel Z.

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien 1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.905	,820		-1,103	,273
	Kualitas Pelayanan	,105	,009	,755	11,385	,000

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Variabel $X=0,000$ lebih kecil dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 yakni variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y. Jadi dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Y.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755(a)	,569	,565	,98546

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Besarnya R Square yang terdapat pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,569 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 56,9% sisanya 43,1% merupakan kontribusi dari variabe-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien 2

A R - R Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3,080	1,103		2,791	,006
	Kualitas Pelayanan	,061	,012	,444	4,902	,000

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Variabel $X=0,000$ lebih kecil dari $0,05$ hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1 yakni variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z . Jadi dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X terhadap Z .

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444(a)	,197	,189	1,32660

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Besarnya R Square yang terdapat pada tabel model summary diatas adalah sebesar $0,197$ hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Z adalah sebesar $19,7\%$ sisanya $80,3\%$ merupakan kontribusi dari variabe-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien 3

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,277	,845		-1,512	,134
	Kualitas Pelayanan	,098	,010	,702	9,567	,000
	Kepuasan Pelanggan	,121	,074	,119	1,624	,108

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan output regresi dari ketiga variabel yaitu variabel X= 0,000 dan Z=0,108 lebih kecil dari 0,05 hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi ini yakni variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien 3

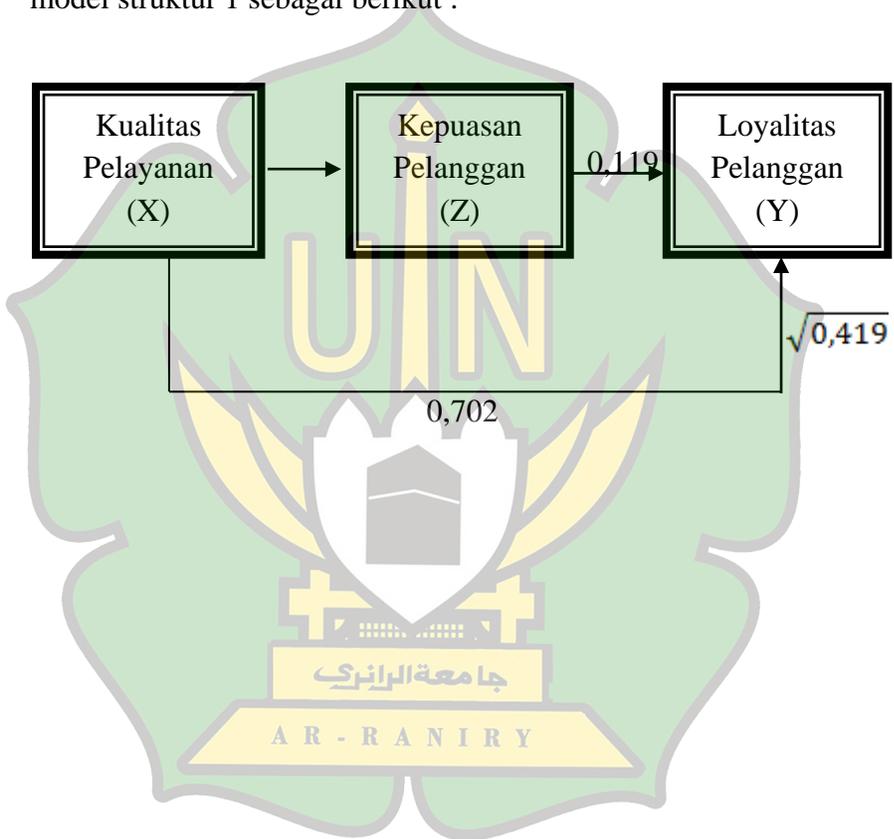
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762(a)	,581	,572	,97733

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Besarnya R Square yang terdapat pada tabel model summary diatas adalah sebesar 0,581 hal ini menunjukkan bahwa

kontribusi X dan Z terhadap Y adalah sebesar 58,1% sisanya 41,9% merupakan kontribusi dari variabe-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk e2 dapat di cari dengan rumus $\sqrt{1 - 0,581} = 0,419$ dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut :



BAB V

PENUTUP

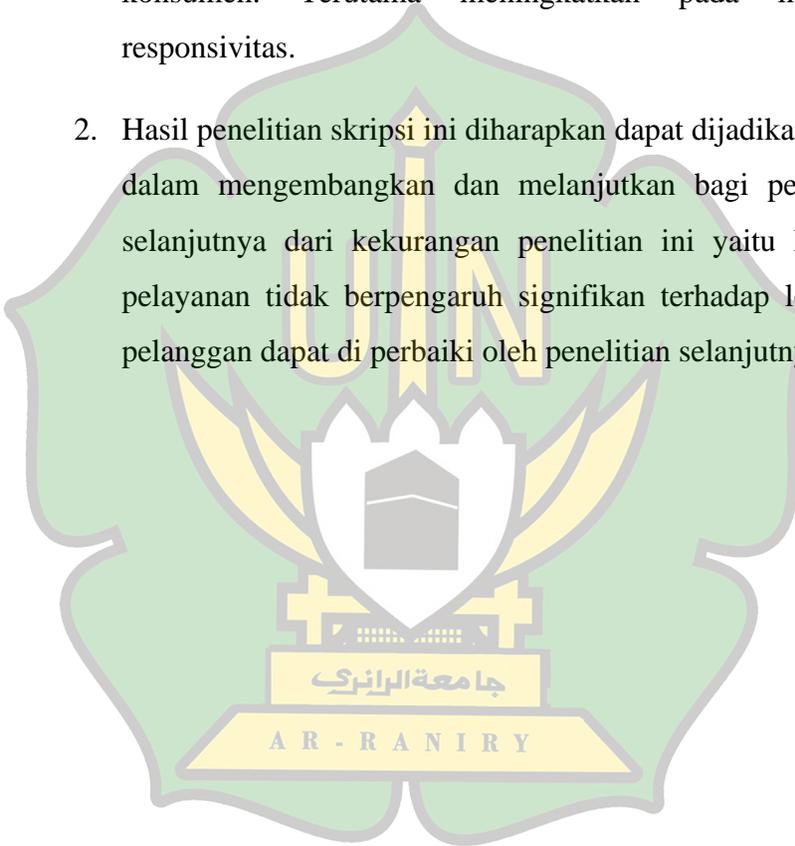
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di warung kopi Chek Yuke. Hal ini dibuktikan dari koefisien nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel pengaruh langsung pelanggan sebesar 1,624 dan nilai t tabelnya sebesar 1,660 sehingga dapat di simpulkan hipotesis ini tidak dapat di terima.
2. Hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan yang dimediasi kepuasan pelanggan di warung kopi Chek Yuke. Hal ini dibuktikan nilai t tabel kualitas pelayanan 9,567 dan nilai kepuasan pelanggan 1,624. Sehingga dapat di simpulkan bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan 0,000 dan nilai kepuasan pelanggan 0,108 lebih kecil dari 0,05 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

1. Diharapkan bagi warung kopi Chek yuke Kota Banda Aceh harus di tingkatkan kualitas pelayanan kedepan konsumen dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Terutama meningkatkan pada indikator responsivitas.
2. Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan dan melanjutkan bagi penelitian selanjutnya dari kekurangan penelitian ini yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat di perbaiki oleh penelitian selanjutnya.



Daftar pustaka

- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* , 60.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2009). *Reliabilitas dan validitas*. (edisi keempat). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar. 2006. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Buttle, F. 2004. *Customer relationship management: Concepts and tools*. Oxford: Elsevier.
- Chu, Bao-Jun. 2009. The Relationship between Color Palettes and the Movie Character's Psychological State: The Case of the Movie, "Sympathy for Lady Vengeance. Chungnam National University.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumulya, Devanny & Onggo, Talitha A. (2017), *Penelitian Persepsi Kemasan Produk Skin Care Wanita dengan Pendekatan Teori Semantik*, J. Vis. Art & Design, Vol. 8, No. 2, 2017:171.

- Goetsch, D.L. & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc. p.4.
- Hair et.al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Pearson Prentice Hall International, Inc. (98-99)
- Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby. 2017. *Manajemen Kualitas dan Kompetitif*. Terjemahan Mohammad Musa. Jakarta: Fajar Agung.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Nugroho, dan Puriarta. 2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pasien Kamar Rawat Inap Kelas 2 pada Rumah Sakit Islam Jakarta". **AKTIVA, Volume 4 Nomor 7**.
- Roberts, K. Varki, S. dan Brodie, R. (2003). *Measuring The Quality of Relationships in Consumer Service : an Empirical Study*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Solimun, (2005), *Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS*, Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI WARUNG KOPI CHEK YUKE

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (v) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Kuesioner : (diisi petugas)

Nama : (boleh tidak diisi)

Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

- Umur : 17-20 tahun
 21 - 30 tahun
 31 - 40 tahun
 41 - 50 tahun
 ≥ 50

- Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswa
 PNS
 Swasta
 Wiraswasta

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Waarung Kopi Chek Yuke".

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (v) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.

2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju.
- TS : Tidak Setuju.
- KS : Kurang Setuju.
- S : Setuju.
- SS : Sangat Setuju.

A. KUALITAS PELAYANAN

NO.	PERNYATAAN (Reliability)	STS	TS	KS	S	SS
1	Pelayanan sesuai dengan janji layanan					
2	Pelayanan dengan segera					
3	Pelayanan yang sungguh-sungguh					
4	Pelayanan yang dapat diandalkan					
5	Catatan transaksi yang disimpan dengan akurat					

	(Responsiveness)	STS	TS	KS	S	SS
6	Layanan yang cepat					
7	Kesediaan untuk membantu keluhan konsumen					
8	Informasi yang diberikan tepat					
9	Kesediaan menanggapi permintaan konsumen disaat pelanan lagi sibuk					
	(Assurance)	STS	TS	KS	S	SS
10	Layanan yang dapat memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen					
11	Layanan yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen					
12	Layanan yang sopan					
13	Layanan yang memberikan fasilitas baik					
	(Emphaty) جامعة	STS	TS	KS	S	SS
14	Perusahaan mengerti kebutuhan konsumen					
15	Perusahaan memberikan layanan terbaik					
16	Layanan dapat memberikan perhatian individual					

17	Pelayan memberikan perhatian personal					
18	Kemudahan dalam menghubungi					
19	Memahami kebutuhan konsumen					
20	Layanan yang baik dari awal hingga akhir					
21	Jam operasional yang nyaman					
	(Tangibles)	STS	TS	KS	S	SS
22	Fasilitas yang diberikan menarik					
23	Peralatan yang canggih					
24	Penampilan tempat yang rapi					
25	Kebersihan Fasilitas Fisik					
26	Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki					
27	Kerapian Karyawan					
28	Pamphlet nama perusahaan yang jelas					

B. KEPUASAN

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Kinerja jasa Warung Kopi Chek Yuke sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
2	Saya akan berkunjung kembali ke Warung Kopi Chek Yuke ini					
3	Saya akan merekomendasikan jasa Warung Kopi Chek Yuke ini kepada orang lain					

C. LOYALITAS

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Jika memungkinkan, saya akan kembali ke Warung Kopi Chek Yuke ini di masa yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan Warung Kopi Chek Yuke ini untuk orang lain.					
3	Saya akan mempertimbangkan tarikan pesaing yang serupa dengan coffee ini					

Lampiran 2

Correlations

		x29	x30	x31	skor_tota l
x29	Pearson Correlation	1	,086	,766(**)	,860(**)
	Sig. (2-tailed)		,396	,000	,000
	N	100	100	100	100
x30	Pearson Correlation	,086	1	-,149	,501(**)
	Sig. (2-tailed)	,396		,139	,000
	N	100	100	100	100
x31	Pearson Correlation	,766(**)	-,149	1	,734(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,139		,000
	N	100	100	100	100
skor_tota l	Pearson Correlation	,860(**)	,501(**)	,734(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		x32	x33	x34	skor_tota l
x32	Pearson Correlation	1	,124	,165	,653(**)
	Sig. (2-tailed)		,218	,101	,000
	N	100	100	100	100
x33	Pearson Correlation	,124	1	,243(*)	,708(**)
	Sig. (2-tailed)	,218		,015	,000
	N	100	100	100	100
x34	Pearson Correlation	,165	,243(*)	1	,651(**)
	Sig. (2-tailed)	,101	,015		,000
	N	100	100	100	100
skor_tota l	Pearson Correlation	,653(**)	,708(**)	,651(**)	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

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

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

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762(a)	,581	,572	,97733

a Predictors: (Constant), x2, x1

b Dependent Variable: y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,389	2	64,195	67,208	,000(a)
	Residual	92,651	97	,955		
	Total	221,040	99			

a Predictors: (Constant), x2, x1

b Dependent Variable: y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			VIF	B
1	(Constant)	-1,277	,845		-1,512	,134		
	x1	,098	,010	,702	9,567	,000	,803	1,245
	x2	,121	,074	,119	1,624	,108	,803	1,245

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
		(Constant)	x1	x2	(Constant)	x1
1	1	2,977	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,630	,20	,07	,96
	3	,007	20,469	,79	,93	,04

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,2586	10,8502	8,3600	1,13880	100
Residual	-2,31023	2,20163	,00000	,96740	100
Std. Predicted Value	-2,723	2,187	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,364	2,253	,000	,990	100

a. Dependent Variable: y

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,134(a)	,018	-,002	,55033

a Predictors: (Constant), x2, x1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,534	2	,267	,882	,417(a)
	Residual	29,378	97	,303		
	Total	29,912	99			

a Predictors: (Constant), x2, x1

b Dependent Variable: RES2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,826	,476		1,736	,086
	x1	-,005	,006	-,106	-,944	,348
	x2	,053	,042	,141	1,256	,212

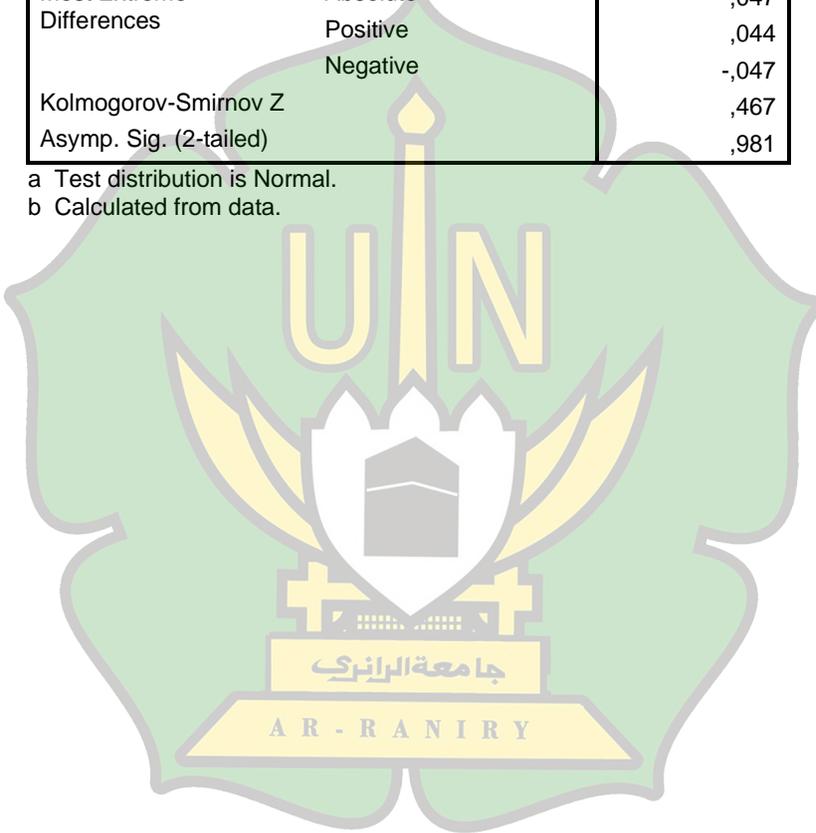
a Dependent Variable: RES2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96740306
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,044
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,467
Asymp. Sig. (2-tailed)		,981

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	85,2300	104,906	,706	,880
x2	85,2200	105,244	,657	,881
x3	84,0900	104,204	,560	,883
x4	85,4400	108,471	,574	,884
x5	85,9000	110,657	,275	,889
x6	85,3900	107,331	,434	,886
x7	85,2300	110,037	,348	,887
x8	85,4300	111,500	,231	,890
x9	85,3900	107,675	,488	,885
x10	85,9000	110,657	,275	,889
x11	85,6100	110,907	,229	,890
x12	85,2100	104,834	,746	,880
x13	84,1700	103,637	,535	,883
x14	84,2500	108,755	,317	,889
x15	84,1400	110,283	,228	,891
x16	84,1800	104,998	,433	,886
x17	84,0900	104,204	,560	,883
x18	84,3700	108,579	,330	,888

x19	84,1200	107,682	,396	,887
x20	85,2200	105,244	,657	,881
x21	85,4400	108,471	,574	,884
x22	85,4400	108,471	,574	,884
x23	85,9000	110,657	,275	,889
x24	85,3900	107,331	,434	,886
x25	85,3900	107,675	,488	,885
x26	84,1700	103,637	,535	,883
x27	85,6100	110,907	,229	,890
x28	85,2100	104,834	,746	,880

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,443	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,385	3

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Report

Kepuasan_Pelanggan

Kualitas_Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
57,00	8,0000	1	.
60,00	8,0000	1	.
62,00	6,0000	1	.
64,00	8,0000	1	.
65,00	6,0000	1	.
68,00	8,0000	1	.
69,00	6,0000	2	,00000
71,00	6,0000	2	,00000
73,00	7,0000	1	.
74,00	8,0000	1	.
75,00	7,0000	2	1,41421
76,00	10,0000	1	.
77,00	6,0000	2	,00000
80,00	7,6667	3	1,15470
81,00	7,0000	1	.
82,00	7,5000	2	,70711
83,00	7,0000	1	.
84,00	7,0000	1	.
85,00	9,0000	5	1,41421
86,00	8,0000	5	1,41421
87,00	9,6000	5	1,67332
88,00	9,4000	5	,89443
89,00	8,8000	5	1,09545

90,00	8,0000	1	.
91,00	9,1250	8	1,12599
92,00	7,6667	3	1,15470
93,00	9,0000	7	1,52753
94,00	9,2500	4	,95743
95,00	8,7500	4	1,25831
96,00	8,0000	6	1,67332
97,00	10,5000	2	,70711
98,00	8,0000	2	,00000
100,00	9,2500	4	1,50000
101,00	8,6667	3	1,15470
102,00	9,0000	2	1,41421
106,00	10,0000	1	.
108,00	9,5000	2	2,12132
113,00	9,0000	1	.
Total	8,4500	100	1,47282

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan *	Between Groups	(Combined) Linearity	110,925	37	2,998	1,790	,021
Kualitas_Pelayanan	Deviation from Linearity		42,284	1	42,284	25,250	,000
	Within Groups		68,641	36	1,907	1,139	,321
	Total		103,825	62	1,675		
			214,750	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	,444	,197	,719	,517

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755(a)	,569	,565	,98546

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,869	1	125,869	129,611	,000(a)
	Residual	95,171	98	,971		
	Total	221,040	99			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,905	,820		-1,103	,273
	Kualitas Pelayanan	,105	,009	,755	11,385	,000

a Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755(a)	,569	,565	,98546

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,869	1	125,869	129,611	,000(a)
	Residual	95,171	98	,971		
	Total	221,040	99			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,905	,820		-1,103	,273
	Kualitas Pelayanan	,105	,009	,755	11,385	,000

a Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444(a)	,197	,189	1,32660

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,284	1	42,284	24,027	,000(a)
	Residual	172,466	98	1,760		
	Total	214,750	99			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,080	1,103		2,791	,006
	Kualitas Pelayanan	,061	,012	,444	4,902	,000

a Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyolitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan(a)		Enter

- a All requested variables entered.
 b Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766(a)	,587	,578	6,97044

- a Predictors: (Constant), Loyolitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6692,452	2	3346,226	68,871	,000(a)
	Residual	4712,938	97	48,587		
	Total	11405,390	99			

- a Predictors: (Constant), Loyolitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan
 b Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,662	4,746		7,936	,000
	Kepuasan Pelanggan	1,063	,527	,146	2,017	,046
	Loyolitas Pelanggan	4,969	,519	,692	9,567	,000

- a Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762(a)	,581	,572	,97733

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

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,389	2	64,195	67,208	,000(a)
	Residual	92,651	97	,955		
	Total	221,040	99			

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

b Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,277	,845		-1,512	,134
	Kualitas Pelayanan	,098	,010	,702	9,567	,000
	Kepuasan Pelanggan	,121	,074	,119	1,624	,108

a Dependent Variable: Loyolitas Pelanggan

39	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	5	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	62	
40	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	69		
41	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	80			
42	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	80			
43	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	4	4	2	3	96		
44	4	4	5	3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	5	3	4	101	
45	4	4	5	3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	5	3	4	102	
46	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	89		
47	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	84	
48	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	71	
49	4	4	5	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	5	3	4	97	
50	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	60	
51	4	4	5	3	2	3	4	3	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	3	3	5	3	4	101	
52	3	3	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	93	
53	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	69	
54	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	75
55	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	2	3	3	3	2	2	4	2	3	88	
56	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	81	
57	2	3	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	75	
58	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	57	
59	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	5	3	3	95	
60	3	3	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	5	5	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	88	
61	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	5	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	93	
62	3	3	5	2	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	5	5	4	5	3	2	2	4	3	4	3	1	3	92	
63	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3	91	
64	3	3	5	3	2	4	3	4	3	2	1	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1	3	86	
65	3	3	5	3	2	2	3	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	2	2	3	5	2	3	91	
66	3	3	5	3	2	2	3	3	3	2	2	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3	5	2	3	92	
67	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	5	1	4	3	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	74	
68	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	87	
69	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	1	5	1	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	1	3	4	89	
70	3	3	5	2	4	3	3	3	4	4	1	3	4	5	4	5	5	4	5	3	2	2	4	3	4	4	1	3	96	
71	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	4	3	2	82	
72	3	3	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	96	
73	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	2	3	4	2	3	85	
74	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	5	4	3	3	4	5	2	2	2	2	3	2	4	3	2	77	
75	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	5	2	2	5	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	82	
76	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	94	
77	4	4	5	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	101	
78	3	3	5	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	93	

2	2	2	6
2	2	2	6
2	3	2	7
2	3	2	7
2	3	2	7
2	4	2	8
2	4	2	8
2	3	2	7
2	3	2	7
2	2	2	6
3	4	3	10
3	2	3	8
3	4	3	10
2	3	2	7
2	2	2	6
3	2	3	8
3	3	3	9
2	3	2	7
2	2	2	6
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
2	3	2	7
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
2	3	2	7
3	2	3	8
2	3	2	7
3	4	3	10
2	3	2	7
3	2	3	8
2	3	2	7
3	4	3	10
2	4	2	8
2	3	2	7

2	2	2	6
2	2	2	6
2	2	3	7
2	2	3	7
2	4	3	9
3	3	4	10
3	3	4	10
2	4	3	9
2	2	3	7
2	2	2	6
3	3	4	10
2	2	2	6
2	3	2	7
2	3	2	7
2	2	2	6
2	2	3	7
2	2	2	6
2	2	2	6
3	4	3	10
3	4	3	10
3	3	4	10
3	4	3	10
1	3	3	7
3	4	3	10
1	4	3	8
2	2	3	7
2	2	2	6
2	2	3	7
3	3	4	10
2	2	3	7
2	2	2	6
2	2	3	7
3	3	4	10
3	3	4	10
4	2	3	9

79	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	85
80	3	3	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	92
81	3	3	5	3	2	4	3	3	3	2	2	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	5	2	3	96
82	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	108
83	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	5	3	4	2	2	4	4	2	3	3	3	2	2	5	4	3	85
84	3	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	89
85	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	5	4	3	2	2	4	5	3	3	3	2	2	3	5	3	3	85
86	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	3	5	3	2	4	4	5	3	3	3	3	2	2	3	5	2	3	85
87	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	5	3	2	87
88	1	4	5	2	3	3	2	4	3	3	3	3	5	5	2	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	5	3	3	96
89	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	5	2	3	86
90	3	3	5	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	2	2	4	3	3	4	3	3	96
91	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	87
92	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	5	5	3	3	4	5	3	3	3	2	4	3	4	2	3	89
93	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	100
94	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	86
95	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	5	113
96	3	3	5	3	2	2	4	3	3	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	2	2	3	5	3	3	94
97	2	4	4	3	2	4	3	4	2	2	3	2	5	4	5	4	4	1	4	4	3	3	2	4	2	5	3	2	90
98	3	3	5	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	2	2	4	3	2	4	3	3	97
99	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	2	3	3	3	2	3	4	3	3	91
100	3	2	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	93

3	3	3	9
3	3	3	9
2	3	2	7
2	4	2	8
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	4	11
4	2	4	10
2	3	2	7
3	3	3	9
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	3	9
3	2	3	8
2	3	2	7
2	5	2	9
3	3	3	9
3	2	3	8
4	3	4	11
2	3	2	7
4	3	4	11

3	2	3	8
3	4	3	10
2	4	3	9
3	3	4	10
4	2	3	9
3	2	3	8
3	2	3	8
2	2	3	7
3	3	2	8
3	3	3	9
2	2	3	7
3	3	3	9
3	2	3	8
2	4	3	9
3	4	2	9
2	2	3	7
2	4	5	11
3	2	3	8
3	4	2	9
3	3	3	9
3	2	3	8
3	4	3	10



