SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *BREAK TIME COFFEE SHOP* DI BANDA ACEH

Disusun Oleh:

NOVRYANDA
NIM. 150604052

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Novryanda
NIM	: 150604052
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 terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian 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 dipertanggung jawabkan 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.

Banda Aceh, 30 Desember 2019
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
E891BAHF921084836
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Novryanda

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

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 dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada Konsumen *Break Time Coffee Shop* di Banda Aceh

Disusun Oleh:

Novryanda
NIM. 150604052

Disetujui untuk disidangkan 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, SE.,M.Si	Cut Elfida, S.HI., MA
NIP. 197204281999031005	NIDN. 2012128901

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281993031005

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

Novryanda
NIM. 150604052

Dengan Judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada Konsumen *Break Time Coffee Shop* di Banda Aceh

Telah Disidangkan 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 Eknomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 30 Desember 2019 M
3 *Rabiul Akhir* 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si	Cut Elfida, S.HI., MA
NIP. 197204281999031005	NIDN. 2012128901
Penguji I,	Penguji II,
Dr. Nevi Hasnita, M.Ag	A. Rahmat Adi, SE., M.Si
NIP. 197711052006042003	NIDN. 2025027902

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196401419912031003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh 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 Lengkap : Novrynda
NIM : 150604052
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : novryanda1196@gmail.com

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 dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada Konsumen *Break Time Coffee Shop* di Banda Aceh

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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 30 Desember 2019

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Novryanda	Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si	Cut Elfida, S.HI., MA
NIM. 150604052	NIP. 197204281999031005	NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul **"*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Break Time Coffee Shop di Banda Aceh*"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setingi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skrispsi ini.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, SE., M.Sc selaku wakil ketua Laboratorium.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Cut Elfida, MA selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag, selaku penguji I dan A. Rahmat Adi, SE., M.Si, yang telah memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Fithiady, Lc, MA selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah. Dan seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Kepada Pihak Break Time Coffee Shop yang telah sudikiranya memberi izin kepada peneliti untuk memelakukan penelitian dalam pembuatan skripsi saya.
8. Ayah tercinta Zulkifli dan kepada Mama tercinta Hayaton. Telah memberikan kasih sayang yang begitu dalam membuat penulis dapat merasakan kekuatan cinta hingga saat ini. Dan kepada Zacky Rifaz, Masna, Masni, Chikita Divariyana dan Rizqan sebagai adik-adik yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang serta doa, dan juga menjadi penyemangat bagi penulis.

9. Teman-teman seperjuangan baik internal kampus maupun eksternal, khususnya teman-teman leting 2015 di jurusan Ilmu Ekonomi

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam menyusun skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapakan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik.

Banda Aceh, 13 September 2019
Penulis,

Novryanda

جامعة الرانري
AR-RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	Ḥ
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	*Fatḥah*	A
ِ	*Kasrah*	I
ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي َ	*Fatḥah* dan ya	Ai
و َ	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. ***Maddah***

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atauya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. **Ta *Marbutah* (ة)**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاَطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَة	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak dit ransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa	:	Novryanda
NIM	:	150604052
Fakultas/Program Studi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Konsumen *Break Time Coffee Shop* di Banda Aceh
Tanggal Sidang	:	30 Desember 2019
Tebal Skripsi	:	122 halaman
Pembimbing I	:	Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si
Pembimbing II	:	Cut Elfida, S.HI.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,271, artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,271. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,604, artinya kepuasan memberikan pengaruh positif terhadap loyaliats konsumen sebesar 0,604. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak *Break Time Coffe Shop* Banda Aceh dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan kepuasan sehingga membuat loyaliats konsumen akan semakin meningkat dan membaik.

Kata Kunci: ***Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.***

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL KEASLIAN ..... **i**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Perumusan Masalah 7
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 7

BAB II LANDASAN TEORI **13**
2.1. Loyalitas 13
2.1.1. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas 15
2.1.2. Indikator Loyalitas 16
2.2. Kualitas Pelayanan 16
2.2.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan 18
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan 19
2.2.3 Indikator Kualitas pelayanan 21
2.3. Kepuasan 22
2.3.1. Strategi Untuk Memenuhi Kepuasan Konsumen 25
2.3.2. Indikator Kepuasan 27
2.4. Hubungan Antar Variabel 28
2.4.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas 28
2.4.2 Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas 29

2.5. Kerangka Penelitian 31
2.6. Hipotesis Penelitian 31

BAB III METODELOGI PENELITIAN 33
3.1 Rancangan Penelitian..... 33
3.2 Lokasi Penelitian 33
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 34
3.4 Jenis dan Sumber Data..... 35
3.5 Skala Pengukuran 35
3.6 Variabel Penelitian..... 36
3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian 36
3.6.2 Defenisi Operasional..... 37
3.7 Model Analisis..... 42
3.8 Metode Analisis Data 42
3.8.1 Uji Validitas (*Validity Test*)..... 42
3.8.2 Uji Reabilitas 43
3.9 Uji Asumsi Klasik..... 43
3.9.1 Uji Normalis 43
3.9.2 Uji Multikolineritas..... 44
3.10 Pengujian Hipotesis..... 44
3.10.1 Uji Persial (**t**)..... 44
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (**R^2**)..... 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian..... 47
4.2 Karakteristik Responden..... 47
4.3 Uji Kualitas Data..... 49
4.3.1 Uji Validitas..... 49
4.3.2 Pengujian Reliabilitas 54
4.4 Uji Asumsi Klasik 55
4.4.1 Uji Normalis 55
4.4.2 Uji Multikolineritas..... 58
4.5 Deskripsi Data Penelitian 59
4.5.1 Kualitas Pelayanan (X1) 60
4.5.2 Kepuasaan Konsumen (X2) 63
4.5.3 Loyalitas (Y) 65
4.6 Analisis Pengaruh Antar Variabel..... 66

4.6.1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Break Time Coffee Shop Banda Aceh 67
4.7 Pengujian Hipotesis 68
4.7.1 Uji Persial (t) 68
4.7.2 Koefisien Determinasi (**R^2**) 68
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian..... 72
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen..... 72
4.8.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsuen 72

BAB V PENUTUP 74
5.1 Kesimpulan..... 74
5.2 Saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA 76
DAFTAR LAMPIRAN

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Skala Likers 36
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian 38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 47
Tabel 4.2 Matriks Principal Components Analysis Variabel Independen (n=100)..... 50
Tabel 4.3 Matriks Principal Components Analisis Variabel Independen (n=100)..... 52
Tabel 4.4. Matriks Principal Components Analysis Variabel dependen (n=100) 53
Tabel 4.5 Reabilitas Variabel Penelitian (Alpha)..... 54
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalis..... 57
Tabel 4.7 Multikoliniearitas Variabel Independent Penelitian 58
Tabel 4.8 Rata-rata Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel..... 59
Tabel 4.9 Deskriptif Kualitas Pelayanan 60
Tabel 4.10 Deskriptif Kepuasaan konsumen..... 63
Tabel 4.11 Deskriptif Loyalitas Konsumen..... 65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasaan Terhadap konsumen Pada Braeak Time Coffee Shop Banda Aceh 67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi 69
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian . 71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian..... 31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram ... 56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Analisis P-Plot 56
Gambar 4.3 Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian 71

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 79
Lampiran 2 Data Responden 84
Lampiran 3 Karakteristik Responden 108
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian 109
Lampiran 5 Uji Reabilitas..... 113
Lampiran 6 Uji Normalitas..... 114
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas 115
Lampiran 8 Uji Regresi 101
Lampiran 9 Uji Determinasi 115
Lampiran 10 Titik Presentase Distribusi t (df=1-40)..... 116
Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian 122

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terlebih di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka dan luas. Hal ini turut membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi menjaring konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu bekerja keras agar memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui penawaran pasar yang ada seperti kombinasi produk, pelayanan, dan informasi yang diperoleh. Semakin banyak perusahaan sejenis yang beroperasi dengan menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen dapat menentukan pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas mengacu pada komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli atau mempolakan ulang secara konsisten terhadap produk atau jasa yang digunakan untuk masa yang akan datang. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan para

konsumen. Menurut Lovelock, *et al*. (2015:76) Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan konsumen agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Mowen dan Minor (2014:432) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Upaya memenuhi keinginan konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan antara perdagangan, wisata maupun kuliner. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama (Peter dan Olson, 2014:162). Loyalitas juga menunjukkan kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi dengan perbandingan beberapa perusahaan lainnya.

Indikator loyalitas konsumen sendiri menurut Griffin, J. (2015:31) adalah konsumen akan melakukan pembelian ulang secara teratur pada sebuah peusahaan karena beberapa aspek yang diperhatikan, konsumen akan merekomendasikan mengenai nilai yang diberikan oleh perusahaan tersebut kepada orang lain agar

mengunjungi perusahaan tersebut, dan konsumen akan menunjukkan sifat kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain atau perusahaan lain yang sejenis dengan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu 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 (Lupiyoadi, 2014:7). Kualitas pelayanan menjadi sebuah pengukuran mengenai seberapa baik tingkat kesesuain layanan yang diberikan dengan yang konsumen harapkan, sementara perusahaan penyedia kualitas layanan diharuskan dapat menjaga konsistensi dalam penyesuaian ekspetasi dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen selalu membeli suatu produk makanan dan minuman dengan berbagai pertimbangan dan pilihan, konsumen akan mencari tempat yang bersih, enak, nyaman, dan tingkat harga yang stabil, serta pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah. Upaya tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen dan sebagai kunci sukses dalam memenangkan persaingan antara perdagangan. Setiap konsumen menghendaki pelayanan yang maksimal dari setiap perusahaan yang diberikan.

Pelayanan maksimal yang didapat oleh konsumen akan dapat meningkatkan kesejahteraan antara konsumen dengan perusahaan. Munculnya kesejahteraan dan kenyamanan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan dapat membentuk rekomendasi konsumen tersebut dari mulut ke mulut konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan. Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena konsumen mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga konsumen akan puas terhadap perusahaan tersebut.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen, pandangan positif dari konsumen sendiri akan sangat mempengaruhi gambaran perusahaan untuk tetap berkembang dan bertahan dalam dunia industri. Konsumen juga menilai kemampuan yang di berikan perusahaan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha makanan dan minuman, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang

karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2014:282), Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan yaitu *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu semua kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada palanggan, *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf dan *Emphaty* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama aspek esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkonstribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkat reputasi sebuah perusahaan, dan akan berkurangnya elastisitas harga, sehingga akan berkurangnya biaya transaksi masa depan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja perusahaan yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen inginkan. Kepuasan konsumen diukur sebagai selisih antara harapan konsumen dan pengalaman bahwa konsumen menerima level kepuasan yang berkaitan dengan produk atau layanan ditentukan oleh level kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. Hal ini juga akan mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan kualitas pelayanan saja, tetapi juga kepuasan dari konsumen, kualitas pelayanan yang positif akan membuat konsumen puas dengan pelayanan yang perusahaan berikan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis perusahaan. Menurut Sunyoto, dkk (2015:290) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dengan harapan yang diharpkan, kepuasan juga dikatakan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Bahkan jika konsumen sudah merasakan

kenyaman yang lebih terhadap perusahaan tersebut, maka konsumen dapat dikatakan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, dan itu akan memberikan nilai lebih terhadap perusahaan. Indikator terjadinya kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:368) adalah kesesuaian harapan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen, kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa dan produk terkait dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman ataupun keluarga. Ketika konsumen merasa puas akan jasa dan produk yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga akan memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Salah satu pendekatan yang harus perusahaan ciptakan adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. dengan membentuk sistem keluhan dan saran akan membuat konsumen lebih lega dan perusahaan dapat menyelesaikan keluhan tersebut untuk peningkatan citra perusahaan menjadi lebih baik. Setiap konsumen pasti akan merasakan hal yang berbeda dalam menilai sebuah perusahan, terlebih lagi perusahaan makanan dan minuman, perusahaan ini yang sedang berkembang saat ini dalam industri bisnis, banyak bermunculan perusahaan bisnis ini dengan persaingan bisnis yang ketat dan berlomba-lomba mencari pandangan positif konsumen.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan, kualitas pelayanan juga menentukan akan keberhasilan suatu perusahaan, perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik adalah perusahaan yang mampu untuk mengetahui keinginan konsumen demi memperoleh kepuasan konsumen mereka. Pelayanan ini akan mendukung tercapainya suatu tujuan perusahaan, baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Kualitas pelayanan ini dapat kita lihat dari segi pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan, kualitas produk perusahaan, kualitas keluhan konsumen yang ditanggapi oleh perusaahan. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi pembelian ataupun cara alternatif yang konsumen pilih untuk melihat hasil dari harapan yang mereka harapkan, ketidakpuasan akan mumcul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen pun akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut, sehingga konsumen dikatakan akan loyal atau konsumen akan mengunjungi kembali perusahaan tersebut, dan juga konsumen akan mempengaruhi konsumen lain untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

Untuk menghadapi persaingan yang terjadi dalam dunia kuliner saat ini khususnya *coffee shop*, maka setiap pengusaha di bidang kuliner dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu *coffee shop* yang sedang popular saat ini dan juga sedang menghadapi maraknya persaingan *coffee shop* lainnya sehingga mengharuskan perusahaan *coffee shop*

ini lebih memperhatikan dan meningkatkan nilai lebih yang diberikan bagi konsumennya adalah *Break Time Coffee Shop* terletak di Jalan Dr H Teuku Mohammad Hasan No. 10A Desa Sukadamai, Lueng Bata, Banda Aceh.

Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persiangan antar *coffee shop* yang semakin ketat, akan tetapi pada setiap harinya *coffee shop* ini selalu ramai akan pengunjung baik kalangan muda dan juga dewasa, sehingga menjadi ketertarikan sendiri bagi penulis untuk melakukan wawancara kepada konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Agha, dkk tahun 2017, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pandangan ini dapat dilihat dari aspek penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan puas, sehingga konsumen mampu untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Penelitian dari Ali, dkk tahun 2015, menunjukkan bahwa skala kualitas layanan berpengaruh positif terhadap skala loyalitas konsumen, dari penelitian ini dapat dilihat bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dari perusahaan yang mereka kunjungi terutama bagian pelayanan keluhan yang konsumen rasakan selama berada di perusahaan tersebut.

Selanjutnya penelitian dari Michael D.Clemes, dkk tahun 2016, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh paling besar dalam skala loyalitas konsumen, daya tarik dari perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen menilai bahwa karyawan yang ramah dan baik adalah nilai lebih untuk sebuah perusahaan, jika karyawan perusahaan mampu mengatasi setiap permintaan dan keluhan konsumen dengan baik, maka konsumen akan kembali lagi ke perusahaan tersebut dan konsumen akan merekomendasi nilai positif perusahaan tersebut kepada orang lain. Penelitian dari Shandra , M, P tahun 2017, menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dari sudut pandang indikator penilaian yang sama. Penelitian dari Krisdayanti, H tahun 2017, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh posisitf terhadap loyalitas konsumen dengan skala kualitas layanan lebih besar dibandingkan dengan skala kepuasan konsumen, penilaian ini dilihat dari seberapa besar konsumen yang menilai positif tingkat kualitas pelayanan sehingga konsumen mampu untuk marasakan puas dan akhirnya konsumen akan loyal pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal tersebut, dengan judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen *Break Time Coffee Shop* Di Banda Aceh".**

1.1 Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *Breaktime Coffee Shop* Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen *Break time Coffee Shop* Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumber referensi yang bermanfaat bagi para peneliti dan para pembaca mengenai kualitas pelayanan , kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pemilik bisnis *Coffee Shop* di Banda Aceh guna mengetahui dimensi

manakah dalam kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan pelayanan dan kepuasan agar konsumen loyal atau setia.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan. Apabila konsumen melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya, berarti konsumen tersebut loyal. Loyalitas itu sendiri merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten pada produk atau jasa yang digunakan untuk masa yang akan datang (Adam, 2015:61).

Menurut Lovelock, *et al*. (2015:76) Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan konsumen agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas dapat terbentuk jika konsumen merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan pembelian ulang. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri saat mengkonsumsinya.

Menurut Swastha (2014:75), loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang merupakan ciri konsumen yang loyal, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat konsumen beralih untuk memakai produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama (Peter dan Olson, 2014:162). Loyalitas juga menunjukkan kecenderungan dari konsumen untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi dengan perbandingan beberapa perusahaan lainnya. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin, J (2015:31) adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) mereferensikan kepada orang lain; (c) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014:107) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yang mana faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh untuk menciptakan loyalitas pada konsumen, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), pengurangan di dalam standar kualitas dapat mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, konsumen setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

AR-RANIRY

5. Pelayanan, kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan Jaminan, garansi dan jaminan yang di maksudkan sebagai faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

2.1.2 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas konsumen merupakan alat ukur untuk dapat menilai seberapa besar loyalitas konsumen, konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki sifat antusias untuk memperkenalkannya kepada siapa pun, menurut Griffin, J (2015:31) ada 3 item indikataor loyalitas yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian konsumen mengenai perbedaan atau dominasi dari keseluruhan bisnis. Secara lebih sederhananya evaluasi yang dilakukan oleh konsumen tersebut didasarkan pada kinerja layanan yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspetasi

yang dimiliki oleh konsumen (Sudarso, 2016:57). Menurut Mandey, U. J. (2014:655) kualitas pelayanan menjadi sebuah totalitas dari bentuk karakteristik barang/jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang berwujud jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Tjiptono (2014:52), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Banyaknya produk sejenis yang ada dipasaran akan mengakibatkan konsumen semakin kritis untuk menimbang produk mana yang

akan dibelinya. Perbedaan utama yang dilakukan adalah melalui kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:26) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama. Menurut Parasuraman, *et.al* (2018:5) kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti dari sebuah produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja tersebut juga yang akan dipilih oleh konsumen sebagai penilaian.

2.2.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada lima karakteristik pelayanan menurut Tjiptono (2014:28-33) yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud fisik *(intangibility)*, yaitu pelayanan berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda sedangkan pelayanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau dirab sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. Produksi/ operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan *(inseparability*, yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Kualitas pelayanan tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan *(heterogeneity)*
4. Tidak dapat disimpan *(perishability)*
5. Tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar *(lack of ownership*)

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:282) ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*

1. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

AR-RANIRY

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014:282) memaparkan bahwa pada dimensi *service quality* terdapat indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukur dari variabel dimensi tersebut:

1. Realiabilitas (*Reliability*), indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini ialah sebagai berikut:
   a. Menepati seluruh janji layanan.
   b. Penanganan layanan yang segera.
   c. Layanan yang bersungguh-sungguh.
   d. Dapat diandalkan.
   e. Catatan transaksi yang disimpan secara akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), pengukuran indikator yang digunakan pada variabel ini sebagai berikut:
   a. Memberikan layanan yang cepat.
   b. Kesediaan untuk membantu keluhan pelanggan.
   c. Memberikan informasi yang tepat.
   d. Kesediaan menanggapi permintaan pelanggan di saat sibuk
3. Jaminan (*assurance*), variabel ini nantinya akan diukur oleh indikator sebagai berikut:
   a. Layanan yang memberikan rasa kepercayaan.
   b. Layanan yang memberikan rasa aman.
   c. Layanan yang sopan.
   d. Layanan yang memberikan fasilitas yang baik.
4. Empati (*emphaty*), indikator yang digunakan sebagai pengukur dari variabel ini ialah sebagai berikut:

a. Mengerti kebutuhan pelanggan.

b. Perusahaan memberikan layanan terbaik yang menarik perhatian pelanggan.

c. Layanan yang memberikan perhatian individual.

d. Karyawan yang memberikan perhatian personal.

e. Jam operasional yang nyaman

5. Bukti fisik (*tangibles*), variabel ini akan diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kebersihan kualitas fisik.

b. Kerapian penampilan karyawan.

c. Kemutakhiran (kemoderenan) sarana fisik yang dimiliki.

2.3 Kepuasan

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifita karyawan (Tjiptono, 2014: 353)

Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin "*statis*" (artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan

pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. (Tjiptono, 2014: 353).

Menurut Lupiyoadi (2014:228) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan merupakan pertimbangan yang baik dari kesenangan dan ketidaksenangan seorang konsumen. Kepuasan terhadap suatu layanan dapat pula berassal dari persepsi mengenai kualitas atau nilai. Konsumen akan membandingkan pengalaman dan harapan layanan yang mereka miliki saat mereka merasakan perlakuan yang adil (Blasco *et al*., 2014)

Menurut Lovelock, *et al*. (2015:331), kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai

reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Konsumen yang telah menggunakan sebuah produk atau jasa akan dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasannya terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan faktor prnting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa, karena kepuasaan dapat membentuk sebuah loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan (Kotler dan Armstrong, 2018:44). Pencapaian kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Lupiyoadi, 2014:228):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*costumer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (observasi) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode curah gagasan/pendapat (*brain storming*) dan *management*

by walking around untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).

3. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem keluhan dan saran, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *partnership*, *Accountable*, proaktif, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (akuntabel). Perusahaan menghubung konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.3.1 Strategi Untuk Memehuhi Kepuasan Konsumen

Adapun Menurut Tjiptono (2015:84-91), strategi yang memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari strategi *ofensif* dan strategi *defensive*. Strategi ofensif terdiri dari:

1. Menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru,

   Minat beli kelompok non-pemakai dapat distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesedian membeli

dan kemampuan konsumen untuk membeli. Kesediaan pembeli biasa dipengaruhi tiga cara:

a. Mendemonstrasikan manfaat yang unik ditawarkan bentuk produk/jasa perusahaan.
b. Memperluas pasar yang dilayani
   1) Perluasan lini produk secara vertikal, yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda.
   2) Perluasan lini secara horizontal, yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat hargnya relatif sama.
c. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

2. Merebut konsumen pesaing
3. Menarik kembali mantan konsumen

Sedangkan strategi defensif meliputi menaikan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan konsumen, mencari aplikasi baru produk bersangkutan, yaitu:

1. Menaikan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian
   a. Konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.

b. Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi biasa ditingkatkan melalui harga yang murah atau memodifikasikan kemasan, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bias diubah.

c. Mendorong penggantian produk lebih cepat.

2. Meningkatkan kepuasan konsumen

3. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan.Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

2.3.2 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:368) terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang
3. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman ataupun keluarga.

AR-RANIRY

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk datang kembali atau beralih ke pesaing lainnya. Menurut Gita Sukmawati, Putri dan Aniek Wahyuati (2015:18) sebaik-baiknya layanan yang diberikan akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Konsumen yang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka akan cenderung bersikap loyal dengan perusahaan tersebut. Penelitian yang telah diteliti oleh Shandra, M, P (2017) yang membahas tentang "kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga terhadap loyalitas konsumen" yang memperoleh hasil penelitian berupa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Ali, dkk (2015) dengan judul penelitian "*Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model*" dengan hasil penelitian bahwa skala kualitas layanan multidimensional positif dan secara signifikan terkait dengan skala loyalitas pelanggan secara *undimensional*. Selain itu dimensi kepatuhan model SERVQUAL membuktikannya dengan menunjukan factor kontribusi tertinggi dalam keseluruhan model.

Kualitas pelayanan dapat menciptakan kesetiaan konsumen atau loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:94) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

kemampuan dari sumber daya manusia yang diperkerjakan diperusahaan. Jika konsumen merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas.

Menurut Tjiptono (2014:348-349) "Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, memberi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan." Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat di mana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

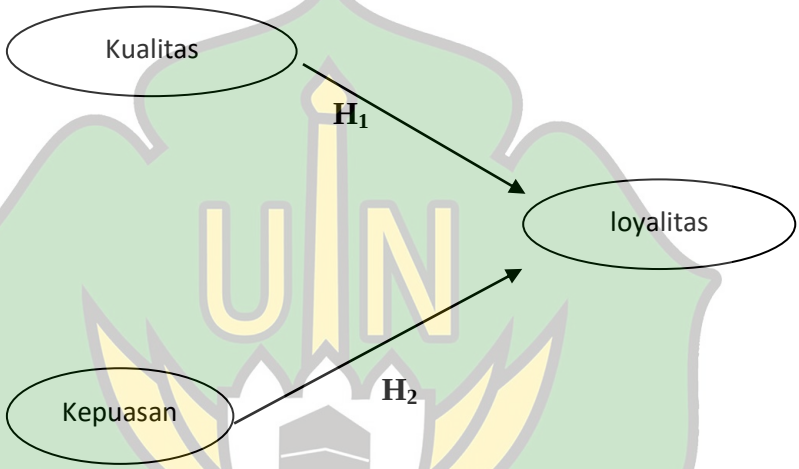
Penelitian yang dilakukan oleh Agha, dkk (2017) dengan judul penelitian "*Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty*" dengan hasil penelitian menunjukkan (1) integrasi standarisasi dan penyesuaian penawaran layanan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan. (2) standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap pelayanan kualitas bila di bandingkan dengan kustomisasi. (3) kualitas fungsional berpengaruh lebih

tinggi terhadap kepuasan pelanggan bila di bandingkan dengan kualitas teknis. Dan (4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi penelitian ini adalah pengembangan kerangka kerja terpadu untuk menganalisis peran standarisasi dan kustomisasi kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Krisdayanti, H (2017) yang diteliti yaitu "pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang" dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan data yang akurat dan memenuhi uji asumsi klasik. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah lokasi penelitian, model penelitian, dan variable penelitian.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana sseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa pencapaian tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah pergantian sasaran, yang pada akhirnya akan menghasilkan laba lebih besar bagi sebuah perusahaan. Penelitian dari Pramana dan Sukresna (2016:1) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

H0$_1$: Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

Ha$_1$: Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh .

H0$_2$: Kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

Ha$_2$: Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif itu sendiri menurut Sugiyono (2017:8) adalah suatu proses penelitian yang menggunakan metode penelitian berupa rumus-rumus statistik dalam menggunakan angka, dari tahap pengumpulan data, analisis data dan pengelolaan data dalam mengidentifikasi dan mengolah variabel yang muncul dari problema yang akan dijawab hingga memperoleh hasil uji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk ekplanasi. Menurut Bungin (2013:51) penelitian ekplanasi dimaksud untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan antar suatu variabel dengan variabel lainnya dengan membuat hipotesis terlebih dahulu, kemudian hipotesis tersebut diuji kemudian ditarik kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan , dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sebagai tempat pelaksanaannya

penelitian ini. Lokasi penelitian ini adalah di *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari populasi. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

Menurut Sugiyono (2017:129) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu jumlah sampel dibatasi hanya sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling.*

Purposive Sampling merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017:122). Pengambilan sampel respoden dalam penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu konsumen yang telah

mengunjungi *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh lebih dari 3 kali.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian diperoleh dengan cara melakukan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait.

Kuisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2017:170).

3.5 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval 1-5, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dalam bentuk skala likert. Skala likert mudah digunakan dan dipahami. Skala likert dikembangkan oleh dan diberi nama berdasarkan nama Rensis Likert, ilmuwan sosial abad ke-20 (Sugiyono, 2017:93). Penentuan skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari keterangan pilihan dan skor, pilihan sangat setuju dengan skor 5, pilihan setuju dengan skor 4, pilihan netral dengan skor 3, pilihan tidak setuju dengan skor 2, dan pilihan sangat tidak setuju dengan skor

Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Keterangan Pilihan	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan Variabel yang di pengaruhi oleh variable-variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2017:59) , Variabel dependen (tidak bebas) adalah loyalitas konsumen.

2. Variabel independen

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2017:59). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.6.2 Definisi Operasional

1. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang merupakan ciri konsumen yang loyal, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat konsumen beralih untuk memakai produk atau jasa tersebut (Griffin, J, 2005:31).
2. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen selalu membeli suatu produk makanan dan minuman dengan berbagai pertimbangan dan pilihan, sehingga konsumen akan mencari tempat yang bersih, enak, nyaman, dan tingkat harga yang stabil, serta pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah.

3. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifita karyawan (Tjiptono, 2014: 353).

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
			Variabel Independen			
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut Tjiptono (2014:52), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan	*a) Reliability* Menepati janji Layanan segera Layanan bersungguh-sungguh Dapat diandalkan Catatan transaksi *b) Responsiveness* Layanan	1-5	Interval	

UNIVERSITAS AR-RANIRY

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
2.	Kepuasan (X2)	konsumen Menurut Lovelock dan Wright (2015:76), kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.	cepat Kesediaan membantu Informasi tepat Kesediaan menanggapi *c) Assurance* Rasa kepercayaan Rasa aman Sopan Fasilitas baik *d) Empht y* Mengerti kebutuhan Layanan terbaik Perhatian individu Perhatian personal Jam operasional yang nyaman *e) Tangibles* Kebersihan fisik Kerapian	1-5	Interval	

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
			karyawan Kemutakhiran sarana fisik yang dimiliki Sumber : Tjiptono (2014:28) Kesesuaian harapan antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen. Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang. Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan			

Tabel 3.2 Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
			jasa yang telah dirasakan kepada teman ataupun keluarga. Sumber : Tjiptono (2014:368)			
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama (Peter dan Olson, 2014:162)	Melakukan pembelian ulang secara teratur. Merekomendasikan kepada orang lain. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sumber : Jill Griffin (2015:31)	1-5	Interval	C1-C3

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis (2019)

3.7 Model Analisis

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 20.0. Bentuk umum dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:277)

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e \ldots\ldots\ldots\ldots (3.1)$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepuasan

β = Koefisien

e = Error

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas (*Validity Test*)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016:52). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan mempunyai validitas tinggi, tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Sekaran, 2017:248). Indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang

signifikan terhadap konstruk yang diukur, maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS 20.0*, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Ghozali, 2016:52).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Menurut Ghozali (2016:48), koefisien *alpha* yang dapat diterima diatas 0,60. Apabila besarnya *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dalam penelitian ini reliabel/handal.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara termudah untuk melihat distribusi data normal adalah dengan melihat grafik histogram dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual

normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pedoman pengambilan keputusan tentang yang mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* menurut (Ghozali, 2016:160) yaitu bila nilai signifikan >0,05 berarti distribusi data normal sedangkan bila nilai signifikan <0,05 berarti distribusi data tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variable-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Menurut (Sugiyono, 2017:250) uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Ho:β_1=0, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Ha:$\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen.
3. Ho:β_2=0, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitasbkonsumen.
4. Ha:$\beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

1. Jika t hitung > t tabel pada α = 5%, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung < t tabel pada α = 5%, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017:250) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1.Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat.Nilai R^2 juga berada di antara 0-1.Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner yang disampaikan secara langsung dan *online* oleh peneliti kepada para responden yaitu kalangan konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel pada kalangan konsumen yang mengunjungi *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh sebanyak 100 sampel. Maka dari itu, sebanyak 100 instrument kuesioner dapat terkumpul dari kuesioner yang didistribusikan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1	**Berdasarkan Jenis Kelamin**		
	Laki-laki	24	24%
	Perempuan	76	76%
	Jumlah	**100**	**100%**
2	**Berdasarkan Umur**		
	< 20 Tahun	14	14%
	21-30 Tahun	78	78%
	31-40 Tahun	7	7%

Tabel 4.1 Lanjutan

	> 41	1	1%
	Jumlah	**100**	**100%**
3	**Berdasarkan Status**		
	Menikah	13	13%
	Belum Menikah	87	87%
	Jumlah	**100**	**100%**
4	**Berdasarkan *Break Time Coffee Shop* Sebagai Pilihan Utama Kuliner**		
	Ya	77	77%
5	Tidak	23	23%
	Jumlah	**100**	**100%**
	Berdasarkan Frekuensi Berkunjung		
	Dua Kali	15	15%
	Lebih Dua Kali	85	85%
	Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin kategori perempuan berjumlah 76 orang (atau 76%) dan kategori laki-laki berjumlah 24 orang (atau 24%). Dengan tingkat umur yang bervariasi dimana paling banyak yaitu responden yang berumur 21-30 tahun yaitu berjumlah 78 orang atau 78% sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur diatas 41 tahun yaitu berjumlah 1 orang atau 1%. Berdasarkan status yang telah menikah berjumlah 13 orang (atau 13%) yang belum menikah berjumlah 87 orang (atau

87%). Frekuensi yang menjadikan *Break Time Coffee Shop* sebagai pilihan utama kuliner, yang menjawab Ya berjumlah 77 orang (atau 77%), yang menjawab tidak berjumlah 23 orang (atau 23%). Frekuensi responden yang berkunjung di *Break Time Coffee Shop* dua kali berjumlah 15 orang (atau 15%) dan yang lebih dari dua kali berjumlah 85 orang (atau 85%).

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan *Barlett test of sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain yang digunakan adalah *measure of sampling adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA <0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil analisis faktor dari variabel dependent, variabel independent dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows.

Tabel 4.2
Matriks Principal Components Analysis Variabel Inpenden (n=100)

No	Item Faktor Kualitas Pelayanan	Muatan Faktor
1.	Pelayanan sesuai dengan janji layanan	0,672
2.	Pelayanan dengan segera	0,581
3.	Pelayanan dengan sungguh-sungguh	0,676
4.	Pelayanan yang dapat di andalkan	0,713
5	Catatan transaksi yang di simpan dengan akurat	0,607
6	Pelayanan yang cepat	0,700
7	Kesedian untuk membantu keluhan konsumen	0,630
8	Informasi yang di berikan tepat	0,692
9	Kesediaan menanggapi permintaan konsumen di saat pelayanan lagi sibuk	0,656
10	Layanan yang dapat memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen	0,727
11	Pelayanan yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen	0,664
12	Pelayanan yang sopan	0,734
13	Pelayanan yang memberikan fasilitas baik	0,745
14	Perusahaan mengerti kebutuhan konsumen	0,646
15	Perusaaan memberikan layanan terbaik	0,660

Tabel 4.2 Lanjutan

No	Item Faktor Kualitas Pelayanan	Muatan Faktor
16	Pelayanan yang memberikan perhatian personal	0,680
17	Kemudahan dalam menghubungi	0,478
18	Penampilan tempat yang rapi	0,646
19	Kebersihan fasilitas fisik	0,671
20	Kemutakhiran sarana fisik yang di miliki	0,718
21	Kerapian karyawan	0,671
Nilai Eigen		9,361
Varians yang dapat dijelaskan (%)		44,577
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequancy		0,899
Bartlett's Test of Sphericity		0,000

Sumber : Hasil penelitian, 2019 (diolah)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 21 item yang terpenuhi. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian memiliki korelasi konstruk sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal ini dilihat dari nilai *Eigen* 9,361 yang lebih besar dari pada 1 dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,478 hingga 0,745. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor mencapai 44,577 %. Nilai Kaiser-Meyer-

Olkin *Measure of Sampling Adequancy* pada variabel dependen sebesar 0,899 menunjukkan bahwa faktor ini masih merupakan satu set dari jumlah dan layak dianalisis lebih lanjut. Hasil uji *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan signifikan 0,000 (p<0,01).

Tabel 4.3
Matriks Principal Components Analysis Variabel Independent (n=100)

No.	Item Faktor Kepuasan Konsumen	Muatan Faktor
1.	Kinerja jasa break time coffee shop sesuai dengan harapan yang saya inginkan	0,863
2.	Saya akan berkunjung kembali ke break time coffee shop ini	0,876
3.	Saya akan merekomendasikan jasa break time coffee shop ini kepada orang lain	0,908
Nilai Eigen		2,337
Varians yang dapat dijelaskan %		77.900%
Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Of Samplig Adequacy		0,721
Barlet's Test Of Sphericity		0,00

Sumber : Hasil penelitian, 2019 (diolah)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 3 item, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variable ini semua item pertanyaan dapat terlibat, karena memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,40. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *Eigen* 2,337 yang lebih besar dari pada 1 dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,863 hingga 0,908. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada

faktor mencapai 77,900 %. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequancy* pada variabel dependen sebesar 0,721 menunjukkan bahwa faktor ini masih merupakan satu set dari jumlah dan layak dianalisis lebih lanjut. Hasil uji *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan signifikan 0,000 (p<0,01).

Tabel 4.4
Matriks Principal Components Analysis Variabel dependent (n=100)

No.	Item Faktor loyalitas	Muatan Faktor
1.	Jika memungkinkan saya akan kembali ke break time coffee shop ini di masa yang akan dating	**0,873**
2.	Saya akan merekomendasikan break time coffee shop ini untuk orang lain	**0,850**
3.	Saya akan mempertimbangkan tarikan pesaing yang serupa dengan coffee shop ini	**0,776**
Nilai Eigen		**2,088**
Varians yang dapat dijelaskan %		**69,585%**
Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Of Samplig Adequacy		**0,677**
Barlet's Test Of Sphericity		**0,00**

Sumber : Hasil penelitian, 2019 (diolah)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah diukur dengan 3 item, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variable ini semua item pertanyaan dapat terlibat, karena memiliki *loading factor* lebih besar dari 0,40. Hasil uji juga menunjukkan bahwa semua item yang terlibat dalam penelitian memiliki korelasi konstruk sehingga dapat menjadi suatu pengukuran yang tepat. Hal

ini dilihat dari nilai *Eigen* 2,088 yang lebih besar dari pada 1 dengan muatan faktor (*loading factor*) yang memiliki interval 0,776 hingga 0,873. Varians yang dapat dijelaskan (*variance explained*) pada faktor mencapai 69,585 %. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequancy* pada variabel dependen sebesar 0,677 menunjukkan bahwa faktor ini masih merupakan satu set dari jumlah dan layak dianalisis lebih lanjut. Hasil uji *Bartlett's test of Sphericity* menunjukkan signifikan 0,000 (p<0,01).

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 menurut Ghozali (2016: 48). Selanjutnya untuk uji reliabilitas digunakan alat bantu yaitu *SPSS for windows* 20.0. dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Kualitas Pelayanan	21	0,920	Handal
2.	Kepuasan Konsumen	3	0,857	Handal
3.	Loyalitas	3	0,780	Handal

Sumber: Data primer (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai koefesien alpha semua variabel berada pada nilai diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel (handal).

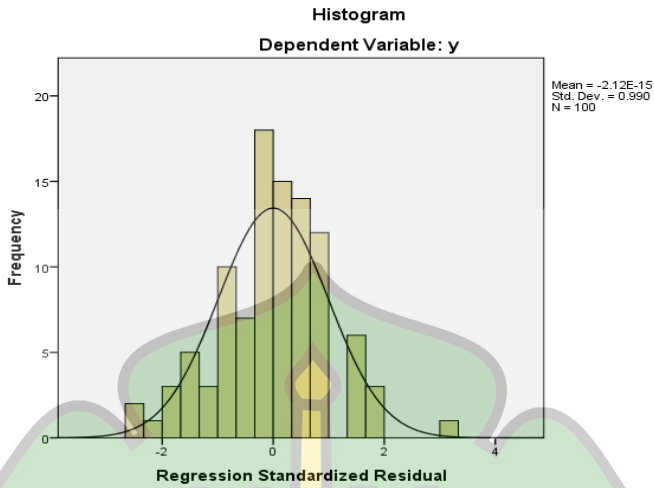
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data. Model data yang baik adalah berdistribusi normal yang dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal.

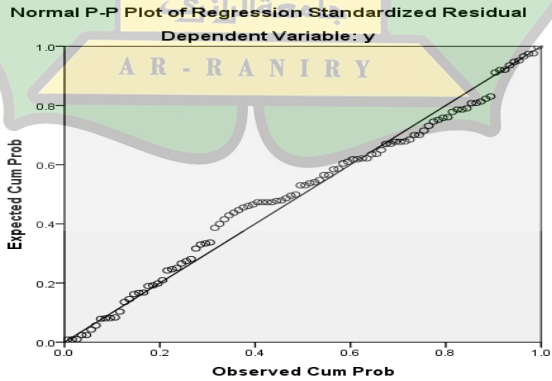
Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini merupakan uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan P-Plot.

جامعة الرانري
AR-RANIRY



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram tersebut memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan dan berbentuk lonceng yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan Analisis P-Plot

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada normal, karena semua data menyebar dan membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dengan melihat uji statistik yaitu dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada *alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.067
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer (Diolah), 2019

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 4.6 menunjukkan *p-value* sebesar 0,418 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Jika variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7
Multikoliniearitas Variabel Independent Penelitian

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	0,489	2,044
	Kepuasaan	0,489	2,044

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Data primer (diolah), 2019

Dari data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor)* yang kurang dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkolerasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

4.5 Deskripsi Data Penelitian

Secara ringkas deskripsi data penelitian ini disajikan dalam bentuk nilai rata-rata (mean), tingkat penyebaran data

(std.Deviation) dan hubungan antar variabel. Tidak hanya nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat memprediksikan terjadinya masalah multikolinearitas antar variabel independen, nilai korelasi juga dapat memprediksikan masalah multikolinearitas. Menurut Ghozali (2013) nilai korelasi antar variabel independen yang lebih dari 0,90 menunjukkan adanya masalah multikolineritas.

Tabel 4.8
Rata-rata Standar Deviasi dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	1	2	3	4
Kualitas Pelayanan	3,90	0,50	1			
Kepuasaan Konsumen	4,06	0,73	0,715	1		
Loyalitas Konsumen	3,95	0,69	0,702	0,797	1	

Sumber: Data primer (Diolah), 2019

4.5.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini adalah tabel deskriptif kualitas pelayanan yang menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada konsumen *Break Time Coffee Shop Banda Aceh.*

Tabel 4.9
Deskriptif Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Pelayanan sesuai dengan janji layanan	1	2	31	45	21	3,83
2	Pelayanan dengan segera	2	3	35	39	21	3,74
3	Pelayanan sungguh-sungguh	0	1	40	40	19	3,77
4	Pelayanan yang dapat di andalkan	0	0	36	44	20	3,84
5	Catatan transaksi yang di simpan dengan akurat	2	0	24	43	31	4,03
6	Pelayanan yang cepat	0	0	35	40	25	3,90
7	Kesediaan untuk membantu keluhan konsumen	0	1	36	42	21	3,83
8	Informasi yang di berikan tepat	0	0	30	46	24	3,94
9	Kesediaan menaggapi permintaan konsumen di saat pelayanan lagi sibuk	0	2	33	45	20	3,83
10	Layanan yang dapat memberikan rasa kepercayaan bagi konsumen	0	0	28	53	19	3,91

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 4.9 Lanjutan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
11	Layanan yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen	0	0	35	44	21	3,86
12	Layanan yang sopan	0	1	32	38	29	3,95
13	Layanan yang mmemberikan fasilitas baik	0	0	23	49	28	4,05
14	Perusahaan mengerti kebutuhan konsumen	0	0	28	47	25	3,97
15	Perusahaan memberikan layanan terbaik	0	1	26	53	20	3,92
16	Layanan dapat memberikan perhatian individual	0	0	5	42	53	4,48
17	Pelayanan memberikan perhatian personal	0	2	34	52	12	3,74
18	Kemudahan dalam menghubungi	0	2	35	43	20	3,81
19	Memahami kebutuhan konsumen	0	0	6	37	57	4,51
20	Pelayanan baik dari awal hingga akhir	0	0	4	49	47	4,43
21	Jam operasional yang nyaman	0	0	1	43	56	4,55

Tabel 4.9 Lanjutan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
22	Fasili tas yang di berikan menarik	0	0	6	57	37	4,31
23	Peralatan yang canggih	0	0	3	55	42	4,39
24	Penampilan tempat yang rapi	0	2	29	49	20	3,87
25	Kebersihan fasilitas fisik	0	0	22	38	40	4,18
26	Kemuktakhiran sarana fisik	0	1	24	38	37	4,11
27	Kerapian karyawan	0	0	36	41	23	3,87
28	Pamplet nama perusahaan yang jelas	0	0	5	52	43	4,38
Rerata							5,10

Sumber: Data primer (Diolah), 2019

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa tingkat kualitas pelayanan konsumen pada *Break Time Coffe Shop* Banda sudah baik dengan nilai rata-rata 5,10, dimana angka tersebut sudah melebihi nilai 5 skor (skor untuk pilihan sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Break Time Cofee Shop* Banda Aceh menjawab sangat setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kualitas pelayanan pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh. Sedangkan untuk jumlah pertanyaan lainnya lebih kecil. Dari 28 item pertanyaan yang terlibat dalam

pengukuran Kualitas pelayanan, pertanyaan "Jam operasional yang nyaman" menjadi pertanyaan paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,55. Sementara pertanyaan "Pelayanan yang memberikan perhatian personal'', menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 3,74.

4.5.2 Kepuasaan Konsumen (X2)

Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Deskriptif Kepuasaan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Kinerja jasa break time coffee shop sesuai dengan harapan yang saya inginkan	0	2	18	47	33	4,11
2	Saya akan berkunjung kembali ke break time coffee shop ini	0	2	25	37	36	4,07
3	Saya akan merekomendasikan jasa break time coffee shop ini kepada orang lain	1	3	24	39	33	4,00
Rerata							4,06

Sumber : Data primer (diolah), 2019

Pada tabel 4.10 diatas menjelaskan kepuasan konsumen sudah baik dengan nilai rata-rata 4,06, dimana angka tersebut sudah melewati nilai 4 (skor untuk pilihan setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kepuasan konsumen. Sedangkan untuk jawaban lainnya berjumlah lebih kecil.

Dari 3 item pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran kepuasan konsumen, pertanyaan "Kinerja jasa *Break Time Coffee Shop* sesuai dengan harapan yang saya inginkan" menjadi pertanyaan paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,11. Sementara pertanyaan "Saya akan merekomendasikan jasa *Break Time Coffee Shop* ini kepada orang lain" menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 4,00.

4.5.3 loyalitas (Y)

Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh dapat dilihat tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Jika memungkinkan saya akan kembali ke break time coffee shop ini di masa	0	0	29	34	37	4,08

Tabel 4.11 Lanjutan

	yang akan dati						
2	Saya akan merekomendasikan break time coffee shop ini untuk orang lain	1	3	27	38	31	3,95
3	Saya akan mempertimbangkan tarikan pesaing yang serupa dengan coffee shop ini	0	1	38	39	22	3,82
Rerata							3,95

Sumber: Data primer (diolah) 2019

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh mempunyai nilai rata-rata 3,95. Angka tersebut sudah berada dalam angka mendekati 4 (skor untuk pilihan setuju). Kondisi ini menandakan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju untuk sejumlah item pertanyaan mengenai loyalitas konsumen.

Dari 3 item pertanyaan yang terlibat dalam pengukuran loyalitas, pertanyaan "Jika memungkinkan saya akan kembali ke break time coffee shop ini di masa yang akan datang" menjadi pertanyaan yang paling baik dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,08. Sementara pertanyaan "Saya akan mempertimbangkan tarikan pesaing yang serupa

dengan coffee shop ini" menjadi pertanyaan dengan nilai *mean* terendah yaitu 3,82.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh dilakukan analisis regresi berganda yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebagai variabel bebas (X), dan Loyalitas sebagai variabel terikat (Y). Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada beberapa tabel berikut:

4.6.1 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda *Aceh*

Tabel 4.12
Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.183	.313		.584	.560
	x1	.371	.114	.271	3.256	.002
	x2	.571	.079	.604	7.262	.000

Sumber: Data primer (diolah) 2019

Jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien regresi digunakan nilai *standardized coefficient* ini digunakan karena tidak memiliki *std. Error* oleh karena itu lebih mudah untuk diprediksi dibandingkan dengan *understandized coeeficient* yang memiliki *std. Error*. Dari hasil output SPPS 20.0 tersebut dapat dibuat garis persamaan linear adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}271X1 + 0{,}604X2$$

Maka dari persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa koefesien regresi kualitas pelayanan (X1) bernilai positif (0,271) artinya artinya semakin besar kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop*. Koefesien regresi kepuasaan (X2) bernilai positif (0,604). artinya semakin besar kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada *Break Time Coffee Shop*.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7. 1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H0 ditolak dan Ha diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa:

a. Hasil Pengujian Hipotesis kedua (Ha_1), pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} = 3,256 > t_{tabel} =1,985, maka dapat disimpulkan bahwa $H0_1$ di tolak dan Ha_1 diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
b. Hasil Pengujian Hipotesis keempat (Ha_2), pada variabel kepuasan diperoleh nilai t_{hitung} = 7,262 > dari t_{tabel} = 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa $H0_2$ di tolak dan Ha_2 diterima. Artinya kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dari output SPSS 20.0 dapat diketahui hasil analisis hubungan antara variabel penelitian yaitu analisis formulasi korelasi dan determinasi. Korelasi merupakan suatu hubungan antara suatu variabel baik tanpa sebab akibat (secara korelasional) atau adanya sebab akibat (kausal).

Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi mendekati -1 atau sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau negatif. Sementara korelasi determinan (R^2) menjelaskan sejauh mana hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.820[a]	.672	.665

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefesien korelasi dari nilai *standardized cofficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R squere*. Hasil analisis korelasi antara kualitas layanan, kepuasaan konsumen, terhadap loyalitas, diperoleh *adjusted R squere* sebesar 0,665 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasaan konsumen(X_2),loyalitas konsumen(Y) dengan keeratan hubungan sebesar 82%.

Nilai korelasi determinasi (r^2) sebesar 0,672 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kepuasaan konsumen (X_2), loyalitas konsumen(Y) sebesar 67,2%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 32,8%. Dengan demikian nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen *Break Time Coffee Shop* Banda Aceh.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,002, dikarenakan

nilai signifikasinya lebih kecil dari tingkat signifikasi 5% maka variabel ini dikatakan signifikan dan dengan nilai koefesien regresi *(β)* sebesar 0,271 , hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 terdukung,

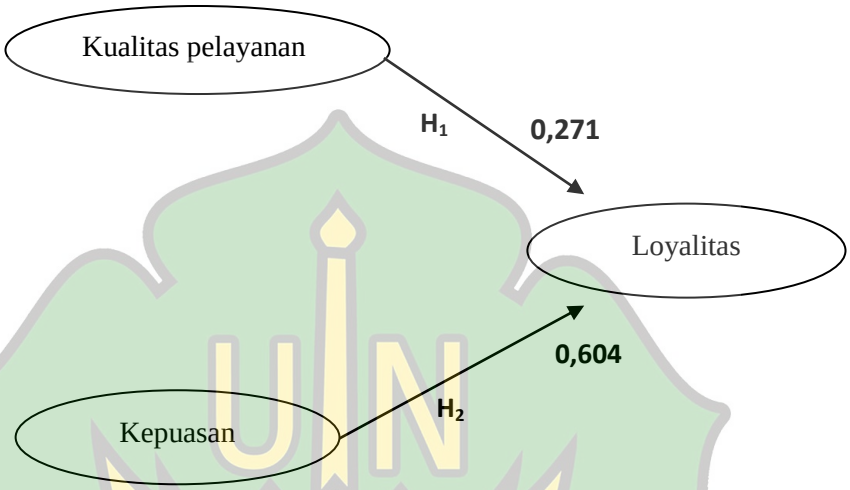
Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikasinya lebih kecil dari tingkat signifikasi 5% maka variabel ini dikatakan signifikan dan dengan nilai koefesien regresi *(β)* sebesar 0,604 , hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 terdukung,

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	**Keterangan**
H_2	Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada break time coffee shop banda aceh.	Terdukung
H_4	Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen pada break time coffee shop banda aceh.	Terdukung

Sumber: Data primer (diolah), 2019



Gambar 4.3
Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 3,256 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (Ha_1) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas pelayanan

di *Break Time Coffee Shop* semakin meningkat maka semakin besar pula loyalitas konsumen *Break Time Coffee Shop*.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Agha, dkk (2017), Michael D.Clemes, dkk (2016), Gita Sukmawati, dkk (2015), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.8.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} kepuasan sebesar 7,262 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis keempat (Ha_2) yang diajukan dapat diterima. Artinya kepuasan di *Break Time Coffe Shop* semakin meningkat maka semakin besar pula loyalitas konsumen *Break Time Coffe Shop*.

Keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan konsumen adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik untuk memperoleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi pembelian ataupun cara alternatif yang konsumen pilih untuk melihat hasil dari harapan yang mereka harapkan, ketidakpuasan akan mumcul apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ali, dkk (2015), Shandra, M, P (2017), Krisdayanti, H (2017) yang

menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan tingkat signifikat sebesar 0,002 dan besarnya nilai koefisienregresi *(β)*yaitu 0,271, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,271.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan besarnya nilai koefisien regresi *(β)* yaitu 0,604, artinya kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,604.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan pada penelitian ini maka di beri saran sebagai berikut :

1. Pihak *Break Time Coffee Shop* diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayan yang saat ini sudah baik menjadi lebih baik lagi, karena dengan meningkatnya

kualitas pelayanan menjadi lebih baik maka akan memancing konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang pada *Break Time Coffee Shop*,dengan kata lain loyalitas konsumen juga akan ikut meningkat.

2. Pihak *Break Time Coffee Shop* diharapkan dapat memberikan kinerja jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu membuat konsumen merasapuas dengan kinerja yang diberikan, konsumen tidak akan segan untuk merekomendasikan *Break Time Coffee Shop* kepada orang lain ketika mereka sudah mera sapuas dan juga akan berdampak untuk peningkatan loyalitas konsumen.
3. Peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, serta menyempurnakan kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga dapat menambah lebih banyak sampel untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan.

Adam, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta .

Agha, I. (2017). Impact on Services Quality, Contomer Satisfaction, and Loyality . *Ratailing and Consumer Servies* , 91-97.

Ali, M. (2015). Total Quality Management and Bussiness Excellence Service Quality percaption and Consumer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan . *The Modified SERVQUAL* , 6409 .

Blasco, M. F.-V. (2014). Measuring the Atecedents of E - Loyality and the Effect of Switching Costs on Website . *The Service Industries Journal* .

Bugin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* . Jakarta : Kencana Prenada Media Group .

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM Spss 23. Edisi 8* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro .

Gita Sukmawati Putri, A. W. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas . *Ilmu dan Riset Manajemen* , 1-20.

Griffin, J. (2015). *Costumer Loyality, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga .

AR-RANIRY

Kotler, P. G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. *Pearson*.

Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. *Peason Education*.

Krisdayanti, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Keratapati Jaya Indah Palembang* . Palembang : Diploma thesis uin raden fatah .

Lovelock, C. J. (2015). *Pemasaran Jasa. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* . Jakarta : Salemba Empat .

Mandey, U. J. (2014). Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruh Terhadap Kepuasaan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Teling . *EMBA Vol 2* .

Michles D Clemes, D. (2017). The Impact of service Quality, Costomer Engegement and Selected Marketing Construts on Airline Passenger Loyality. *International Journal of Quality and Service Sciences* , 21-40 .

Mowen, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga .

Parasuraman. A, V. A. (2018). SERVQUAL: A Multiple - Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing Vol 64*, 12-37.

Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9* . Jakarta: Salemba Empat.

Pramana, R. I. (2016). Kepuasaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Parawisata Po Jata Indah Semarang). *Diponegoro Jurnal of Management* .

Sekaran, U. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian.* Jakarta: Salemba Empat .

Shandra, M. (2017). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Taxi New Atlas Semarang . *Management Analisis Journal* .

Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Deeplubish.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Rdn.* Bandung: Alfabeta, CV .

Sunyoto, D. F. (2015). *Manajemen Pemmasaran Jasa* . Yogyakarta: PT. Buku Sero.

Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: BPFE.

Tjibtono, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Edisi 4* . Yogyakarta : Andi .

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran. Edisi 4* . Yogyakarta : Andi .

جامعة الرانري
AR-RANIRY

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN *BREAK TIME COFFEE SHOP*DI BANDA ACEH

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

Kuesioner : ..... (diisi petugas)

Nama :.....(bolehtidakdiisi)

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :
☐ ≥ 20 tahun
☐ 21 - 30 tahun
☐ 31 - 40 tahun
☐ 41 - 50 tahun
☐ ≥ 51

Status :
☐ Menikah
☐ Belum Menikah

Pilihanutamakulinerselalu pada Break Time Coffee Shop

Ya ☐

☐ Tidak

Frekuensisaudara/iberkunjung di Break Time Coffee Shop

Dua kali ☐

☐ Lebih dua kali

Merekomendasi kepada orang lain / keluarga

Ya ☐

☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah masing - masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara mengenai "Kualitas Pelayanan dan Kepuasana terhadap Loyalitas pada Konsumen Break Time Coffee Shop di Banda Aceh".

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban yang sesuai dengan cara memberkan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

N : Netral.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

KUALITAS PELAYANAN

NO.	PERNYATAAN (Reliability)	STS	TS	N	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**	**N**	**S**	**SS**
6	Layanan yang cepat					
7	Kesediaan untuk membantu keluhan konsumen					
8	Informasi yang diberikantepat					
9	Kesediaan menanggapi permintaan konsumen di saat pelayanan lagi sibuk					
	(Assurance)	STS	TS	N	S	SS
10	Layanan yang dapat memberikan rasa kepercayaan bagikonsumen					
11	Layanan yang dapatmemberikan rasa aman bagi konsumen					
12	Layanan yang sopan					
13	Layanan yang memberikan					

	fasilitas baik					
	(Emphaty)	STS	TS	N	S	SS
14	Perusahaan mengerti kebutuhan konsumen					
15	Perusahaan memberikan layanan terbaik					
16	Pelayan memberikan perhatian personal					
17	Kemudahan dalam menghubungi					
	(Tangibles)	STS	TS	N	S	SS
18	Kerapian Karyawan					
19	Pamplet nama perusahaan yang jelas					

KEPUASAN

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Kinerja jasa Break Time Coffee Shop sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
2	Saya akan berkunjung kembali ke Break Time Coffee Shop ini					
3	Saya akan merekomendasikan jasa Break Time Coffee Shop ini kepada orang lain					

LOYALITAS

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Jika memungkinkan, saya akan kembali ke Break Time Coffee Shop ini di masa yang akan datang					
2	Saya akan merekomendasikan Break Time Coffee Shop ini untuk orang lain.					
3	Saya akan mempertimbangkan tarikan pesaing yang serupa dengan Coffee Shop ini					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2 Data Responden

KualitasPelayanan (X1) Reliability

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	4	3	3	18
3	3	4	4	3	3	17
4	4	3	5	5	4	21
5	3	4	3	4	5	19
6	4	4	4	3	4	19
7	4	3	5	4	3	19
8	5	5	4	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	5	5	5	5	5	25
12	3	3	3	3	2	14
13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	5	4	23
17	4	3	4	4	4	19
18	4	5	4	5	5	23
19	5	3	4	5	4	21
20	3	1	3	3	3	13
21	5	3	3	4	3	18
22	4	3	3	4	2	16
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	5	5	22
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15

28	**5**	**5**	**4**	**4**	**4**	**22**
29	**4**	**4**	**4**	**3**	**5**	**20**
30	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**	**21**
31	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**20**
32	**4**	**4**	**5**	**5**	**5**	**23**
33	**4**	**4**	**3**	**4**	**4**	**19**
34	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**	**22**
35	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**	**19**
36	**4**	**4**	**3**	**2**	**5**	**18**
37	**5**	**4**	**4**	**4**	**4**	**21**
38	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**
39	**3**	**2**	**2**	**2**	**3**	**12**
40	**3**	**4**	**4**	**5**	**4**	**20**
41	**5**	**3**	**3**	**3**	**5**	**19**
42	**4**	**5**	**4**	**4**	**4**	**21**
43	**3**	**2**	**2**	**3**	**3**	**13**
44	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**
45	**4**	**5**	**3**	**3**	**5**	**20**
46	**4**	**3**	**4**	**3**	**2**	**16**
47	**5**	**4**	**5**	**5**	**5**	**24**
48	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**25**
49	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**	**21**
50	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**25**
51	**3**	**3**	**3**	**4**	**2**	**15**
52	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**20**
53	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**25**
54	**3**	**4**	**3**	**3**	**4**	**17**
55	**1**	**1**	**3**	**3**	**1**	**9**
54	**2**	**3**	**3**	**3**	**2**	**13**
55	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**20**
56	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**25**
57	**4**	**4**	**4**	**4**	**3**	**19**

جامعة الرازي
A R - R A Z I U N I V E R S I T Y

58	**3**	**3**	**2**	**4**	**3**	**15**
59	**4**	**3**	**3**	**3**	**4**	**17**
60	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**	**19**
61	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**
62	**4**	**3**	**3**	**3**	**4**	**17**
63	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**20**
64	**3**	**3**	**3**	**3**	**4**	**16**
65	**4**	**4**	**3**	**3**	**4**	**18**
66	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**20**
67	**4**	**3**	**3**	**3**	**4**	**17**
68	**3**	**5**	**3**	**4**	**4**	**19**
69	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**20**
70	**3**	**2**	**3**	**4**	**4**	**14**
71	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**25**
72	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**
73	**5**	**4**	**5**	**3**	**5**	**22**
74	**4**	**3**	**4**	**4**	**5**	**20**
75	**3**	**4**	**4**	**4**	**4**	**19**
76	**5**	**5**	**4**	**4**	**5**	**23**
77	**4**	**3**	**3**	**4**	**3**	**17**
78	**5**	**4**	**4**	**4**	**5**	**22**
79	**4**	**4**	**3**	**4**	**5**	**20**
80	**4**	**4**	**4**	**4**	**5**	**21**
81	**5**	**4**	**4**	**3**	**4**	**20**
82	**4**	**4**	**3**	**4**	**5**	**20**
83	**4**	**3**	**4**	**3**	**4**	**18**
84	**4**	**5**	**4**	**5**	**4**	**22**
85	**5**	**4**	**5**	**4**	**4**	**22**
86	**4**	**4**	**3**	**4**	**3**	**18**
87	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**
88	**4**	**3**	**5**	**4**	**4**	**20**
89	**4**	**5**	**3**	**4**	**5**	**21**

90	**2**	**3**	**4**	**3**	**5**	**17**
91	**3**	**3**	**3**	**4**	**4**	**17**
92	**3**	**5**	**3**	**4**	**3**	**18**
93	**4**	**3**	**3**	**3**	**4**	**17**
94	**4**	**5**	**5**	**4**	**5**	**23**
95	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**25**
96	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**15**
97	**3**	**4**	**4**	**3**	**3**	**17**
98	**3**	**3**	**3**	**3**	**4**	**16**
99	**4**	**3**	**4**	**3**	**5**	**19**
100	**3**	**3**	**3**	**4**	**2**	**15**

KualitasPelayanan (X1) Responsiveness

Responden	**KP6**	**KP7**	**KP8**	**KP9**	**Total**
1	**5**	**4**	**5**	**4**	**18**
2	**3**	**4**	**5**	**4**	**16**
3	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**
4	**5**	**3**	**4**	**4**	**16**
5	**5**	**3**	**4**	**4**	**16**
6	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**
7	**1**	**1**	**4**	**4**	**10**
8	**4**	**3**	**3**	**3**	**13**
9	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
10	**3**	**3**	**3**	**3**	**9**
11	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
12	**3**	**4**	**4**	**3**	**14**
13	**4**	**5**	**4**	**4**	**17**
14	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
15	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
16	**5**	**3**	**4**	**4**	**16**

17	4	4	4	3	15
18	5	4	5	3	17
19	5	4	5	5	19
20	2	2	2	2	8
21	3	2	2	3	10
22	5	5	5	5	20
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	20
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	4	5	4	4	17
29	3	4	4	3	14
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	5	5	3	17
33	4	3	4	4	15
34	3	4	4	5	14
35	4	3	3	3	13
36	3	2	1	1	7
37	4	5	4	4	17
38	4	3	3	3	13
39	3	2	3	2	10
40	3	5	4	5	17
41	3	3	5	3	14
42	5	2	4	3	14
43	3	4	4	3	14
44	3	3	3	3	12
45	5	2	5	2	14
46	5	5	4	5	19
47	4	5	5	3	18
48	5	5	5	5	20

AR-RANIRY

49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	2	3	4	1	10
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	3	3	2	12
55	2	2	3	2	9
54	3	2	2	2	9
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	3	3	3	3	12
58	4	4	3	4	15
59	3	3	4	3	13
60	4	3	4	4	15
61	3	3	3	3	12
62	3	3	4	3	13
63	4	4	4	4	16
64	3	4	4	3	14
65	4	4	5	4	17
66	4	4	3	4	15
67	3	3	3	3	12
68	4	3	5	4	17
69	3	3	3	3	12
70	4	2	3	3	12
71	5	5	5	5	20
72	3	3	3	3	12
73	5	4	3	4	16
74	4	3	3	4	12
75	5	4	4	4	17
76	3	5	3	5	16
77	4	3	3	2	12
78	5	4	4	5	18

جامعة الرانري
AR-RANIRY

79	**4**	**3**	**5**	**4**	**18**
80	**4**	**3**	**4**	**5**	**18**
81	**4**	**3**	**4**	**5**	**16**
82	**3**	**3**	**4**	**3**	**13**
83	**4**	**5**	**5**	**5**	**19**
84	**3**	**2**	**2**	**1**	**8**
85	**4**	**5**	**5**	**4**	**18**
86	**3**	**4**	**3**	**3**	**16**
87	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
88	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**
89	**4**	**3**	**4**	**3**	**14**
90	**4**	**3**	**5**	**4**	**16**
91	**3**	**4**	**3**	**3**	**13**
92	**3**	**5**	**4**	**4**	**16**
93	**4**	**4**	**3**	**4**	**15**
94	**5**	**4**	**4**	**4**	**17**
95	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
96	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
97	**3**	**3**	**3**	**2**	**11**
98	**3**	**3**	**4**	**3**	**13**
99	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**
100	**4**	**3**	**2**	**2**	**11**

AR-RANIRY

KualitasPelayanan (X1) Assurance

Responden	KP10	KP11	KP12	KP13	Total
1	5	4	5	4	18
2	5	3	3	4	15
3	4	4	4	4	16
4	4	3	5	5	17
5	4	4	5	5	18
6	4	4	4	5	17
7	5	4	4	5	18
8	3	3	3	4	13
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	5	5	5	5	20
12	3	3	3	4	13
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18
19	4	3	4	4	15
20	2	2	3	3	10
21	4	3	5	5	17
22	4	5	4	4	17
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	4	19
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	4	5	5	4	18
29	4	4	5	4	17

جامعة الرانري
AR-RANIRY

30	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**
31	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
32	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
33	**4**	**4**	**3**	**4**	**15**
34	**4**	**5**	**5**	**4**	**18**
35	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**
36	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**
37	**4**	**5**	**4**	**4**	**17**
38	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
39	**2**	**3**	**4**	**3**	**12**
40	**4**	**4**	**4**	**4**	**12**
41	**4**	**3**	**5**	**4**	**16**
42	**4**	**4**	**4**	**5**	**17**
43	**4**	**3**	**3**	**3**	**13**
44	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
45	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
46	**5**	**5**	**4**	**5**	**19**
47	**4**	**4**	**5**	**4**	**17**
48	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
49	**4**	**4**	**4**	**5**	**17**
50	**5**	**4**	**5**	**4**	**14**
51	**3**	**5**	**5**	**3**	**16**
52	**4**	**4**	**4**	**4**	**12**
53	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
54	**4**	**4**	**3**	**4**	**15**
55	**3**	**3**	**3**	**1**	**10**
54	**3**	**3**	**4**	**5**	**15**
55	**3**	**4**	**3**	**4**	**14**
56	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
57	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
58	**4**	**3**	**4**	**4**	**15**
59	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**

60	**3**	**3**	**3**	**4**	**13**
61	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
62	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
63	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
64	**2**	**2**	**3**	**3**	**10**
65	**3**	**4**	**4**	**4**	**15**
66	**4**	**3**	**4**	**4**	**15**
67	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
68	**3**	**3**	**4**	**4**	**14**
69	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
70	**4**	**3**	**3**	**4**	**14**
71	**5**	**5**	**5**	**5**	**20**
72	**4**	**3**	**3**	**3**	**13**
73	**5**	**4**	**4**	**5**	**18**
74	**4**	**4**	**5**	**5**	**18**
75	**3**	**4**	**4**	**5**	**16**
76	**3**	**5**	**3**	**5**	**16**
77	**4**	**3**	**3**	**4**	**14**
78	**5**	**4**	**5**	**5**	**19**
79	**4**	**5**	**4**	**5**	**18**
80	**4**	**5**	**5**	**4**	**18**
81	**4**	**4**	**3**	**4**	**15**
82	**3**	**5**	**4**	**4**	**16**
83	**5**	**4**	**4**	**3**	**16**
84	**4**	**5**	**5**	**4**	**18**
85	**4**	**4**	**4**	**5**	**13**
86	**3**	**3**	**4**	**4**	**14**
87	**3**	**3**	**3**	**3**	**12**
88	**4**	**4**	**4**	**4**	**16**
89	**4**	**2**	**4**	**4**	**14**
90	**4**	**2**	**3**	**3**	**12**
91	**4**	**3**	**5**	**4**	**16**

92	5	3	5	4	17
93	3	3	4	3	13
94	4	4	5	5	18
95	4	4	4	4	16
96	4	4	3	3	14
97	3	3	3	3	12
98	3	3	2	3	11
99	4	4	4	3	15
100	2	4	3	3	12

KualitasPelayanan (X1) Emphaty

Responden	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	Total
1	5	5	4	3	5	22
2	4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	2	3	17
6	3	4	3	4	4	18
7	5	4	4	4	5	22
8	3	4	2	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	2	3	17
13	4	4	4	3	4	19
14	5	5	4	4	5	23
15	4	4	4	5	5	22
16	3	4	4	4	3	18
17	4	4	4	4	3	19
18	5	5	4	3	4	21

19	5	5	4	5	5	24
20	5	4	4	4	4	21
21	4	5	2	2	2	15
22	5	3	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	3	4	20
26	2	3	3	3	3	14
27	4	3	3	3	3	16
28	4	4	4	3	5	20
29	4	3	4	4	4	19
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	3	4	4	19
34	3	3	4	3	4	17
35	3	4	3	4	4	18
36	2	2	3	4	3	14
37	4	4	4	5	5	22
38	3	4	3	3	3	16
39	2	3	3	2	2	12
40	4	4	4	4	4	20
41	2	5	4	4	4	19
42	4	4	4	5	5	22
43	2	2	3	3	4	14
44	3	3	3	3	4	16
45	4	4	3	3	5	19
46	5	5	5	5	5	25
47	2	4	5	1	2	14
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	5	22
50	5	4	4	5	5	23

51	3	3	3	1	2	15
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	3	3	3	20
55	2	1	3	2	3	11
54	4	3	2	4	4	17
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	3	3	2	3	3	14
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	3	2	3	16
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	3	19
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	3	2	16
65	3	3	3	3	4	16
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	4	16
68	4	4	4	3	4	19
69	3	3	3	3	3	15
70	4	3	2	3	4	16
71	5	5	5	4	4	23
72	3	4	3	4	2	16
73	5	3	4	3	4	19
74	4	5	5	5	5	24
75	4	3	4	5	3	19
76	3	3	5	3	3	17
77	5	4	3	3	4	19
78	5	4	4	5	4	22
79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	4	3	4	19

81	5	4	3	3	4	19
82	5	4	3	4	3	19
83	5	4	3	4	4	20
84	4	4	3	5	3	19
85	5	4	4	4	5	22
86	4	3	4	4	3	18
87	3	3	3	4	3	16
88	4	4	4	4	4	20
89	3	4	4	2	4	17
90	3	4	4	5	5	21
91	3	3	4	3	3	16
92	3	4	3	3	4	17
93	3	3	3	4	3	16
94	5	5	4	3	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	5	4	3	20
97	3	3	3	3	3	15
98	3	2	3	3	4	15
99	4	3	3	4	4	18
100	3	3	3	2	2	13

KualitasPelayanan (X1) Tangible

Responden	KP19	KP20	KP21	Total
1	5	4	5	14
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	5	5	4	14
7	4	5	5	14
8	5	5	3	13

9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	5	5	5	15
12	3	3	3	9
13	5	5	4	14
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	4	3	10
18	5	5	4	14
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	4	3	12
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	5	5	4	14
29	4	4	3	11
30	5	5	3	13
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	3	11
34	5	5	4	14
35	3	4	4	11
36	4	5	3	12
37	5	4	4	13
38	3	4	4	11
39	3	3	3	9
40	5	4	4	13

جامعة الرانري
AR-RANIRY

41	**5**	**4**	**4**	**13**
42	**4**	**4**	**4**	**12**
43	**3**	**3**	**4**	**10**
44	**3**	**3**	**3**	**9**
45	**5**	**5**	**5**	**15**
46	**5**	**5**	**5**	**15**
47	**5**	**4**	**5**	**14**
48	**4**	**5**	**5**	**14**
49	**5**	**5**	**5**	**15**
50	**5**	**5**	**5**	**15**
51	**3**	**3**	**3**	**9**
52	**4**	**4**	**4**	**12**
53	**5**	**5**	**5**	**15**
54	**4**	**4**	**4**	**12**
55	**2**	**3**	**3**	**8**
54	**3**	**4**	**4**	**11**
55	**4**	**4**	**4**	**12**
56	**4**	**5**	**5**	**14**
57	**3**	**3**	**3**	**9**
58	**5**	**5**	**5**	**15**
59	**4**	**4**	**4**	**12**
60	**4**	**4**	**4**	**12**
61	**3**	**3**	**3**	**9**
62	**5**	**5**	**5**	**15**
63	**5**	**4**	**4**	**13**
64	**3**	**3**	**3**	**9**
65	**4**	**4**	**4**	**12**
66	**3**	**4**	**4**	**11**
67	**4**	**4**	**3**	**11**
68	**5**	**5**	**5**	**15**
69	**3**	**3**	**3**	**9**
70	**4**	**3**	**3**	**10**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

71	**4**	**5**	**5**	**14**
72	**3**	**3**	**4**	**10**
73	**5**	**5**	**5**	**15**
74	**5**	**5**	**4**	**14**
75	**5**	**3**	**4**	**12**
76	**5**	**3**	**3**	**11**
77	**5**	**5**	**4**	**14**
78	**5**	**5**	**5**	**15**
79	**5**	**5**	**3**	**13**
80	**5**	**5**	**3**	**13**
81	**4**	**5**	**3**	**12**
82	**5**	**5**	**3**	**13**
83	**5**	**5**	**4**	**14**
84	**3**	**3**	**3**	**9**
85	**5**	**5**	**3**	**13**
86	**4**	**4**	**3**	**11**
87	**3**	**3**	**3**	**9**
88	**4**	**4**	**4**	**12**
89	**4**	**2**	**4**	**10**
90	**4**	**3**	**3**	**11**
91	**4**	**3**	**5**	**12**
92	**4**	**4**	**3**	**11**
93	**4**	**3**	**3**	**10**
94	**5**	**5**	**4**	**14**
95	**5**	**5**	**5**	**15**
96	**3**	**3**	**4**	**10**
97	**3**	**3**	**3**	**9**
98	**4**	**4**	**3**	**11**
99	**3**	**3**	**4**	**10**
100	**4**	**4**	**3**	**11**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Kepuasan (X2)

Responden	K1	K2	K3	Total
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	3	3	3	9
10	4	5	4	13
11	5	5	5	15
12	3	3	3	9
13	4	5	5	14
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	4	5	5	14
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	4	4	3	11
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	3	5	4	12
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	4	5	5	14
29	4	4	5	13

30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	3	4	11
34	4	3	4	11
35	4	4	4	12
36	4	3	1	8
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	2	3	3	8
40	4	5	5	14
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	3	3	10
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	5	5	4	14
50	5	5	5	15
51	4	5	3	12
52	4	5	5	14
53	5	5	5	15
54	3	3	3	9
55	4	2	3	9
54	4	3	4	11
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	3	3	3	9
58	5	5	4	14
59	4	4	5	13

60	4	3	3	10
61	3	3	3	9
62	4	4	5	13
63	4	4	4	12
64	3	2	2	7
65	3	3	3	9
66	4	4	4	12
67	3	3	2	8
68	4	3	3	10
69	4	4	4	12
70	4	3	3	10
71	5	4	5	14
72	4	5	5	14
73	5	5	4	14
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	4	5	14
78	5	4	4	13
79	4	4	5	13
80	5	4	5	14
81	5	4	4	13
82	5	4	5	15
83	4	5	4	13
84	5	3	4	12
85	5	4	4	13
86	3	4	3	10
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	3	4	2	9
90	4	5	4	13
91	3	4	3	10

92	4	3	3	10
93	4	5	4	13
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	4	4	3	11
97	3	3	4	11
98	2	3	3	8
99	3	2	2	7
100	3	3	3	9

Loyalitas (Y)

Responden	L1	L2	L3	Total
1	5	5	4	14
2	4	5	5	14
3	4	4	4	12
4	5	4	3	12
5	5	5	4	14
6	3	4	4	11
7	4	4	3	11
8	5	5	5	15
9	4	3	3	10
10	5	4	4	13
11	5	3	5	13
12	3	3	3	9
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	4	4	13

AR-RANIRY

19	4	5	4	13
20	3	3	3	9
21	4	5	3	12
22	5	5	5	15
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	5	4	3	12
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	5	5	4	14
29	5	3	3	11
30	5	4	5	14
31	3	3	3	9
32	5	5	5	15
33	3	4	3	10
34	5	4	3	12
35	4	4	5	13
36	3	1	5	9
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	3	3	3	9
40	4	5	4	13
41	3	3	3	9
42	5	4	4	13
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	3	11
48	5	5	5	15
49	5	5	4	14
50	5	5	5	15

جامعة الرانري
AR-RANIRY

51	3	3	3	9
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	3	3	4	10
55	3	2	4	9
54	3	2	4	9
55	4	3	4	11
56	5	5	5	15
57	3	3	3	9
58	5	5	5	15
59	4	4	3	11
60	3	4	4	11
61	3	4	3	10
62	5	4	3	12
63	4	4	4	12
64	3	2	3	8
65	3	3	3	9
66	4	3	3	10
67	3	3	2	8
68	3	3	3	9
69	4	4	3	11
70	4	3	4	11
71	5	5	5	15
72	5	5	3	13
73	5	5	4	14
74	5	4	5	14
75	4	5	3	12
76	4	5	4	13
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12

جامعة الرانري
AR-RANIRY

81	**4**	**4**	**3**	**11**
82	**5**	**4**	**3**	**12**
83	**4**	**5**	**4**	**13**
84	**5**	**4**	**3**	**12**
85	**5**	**4**	**5**	**14**
86	**3**	**4**	**4**	**11**
87	**3**	**3**	**3**	**9**
88	**4**	**4**	**4**	**12**
89	**4**	**3**	**4**	**11**
90	**4**	**3**	**4**	**11**
91	**3**	**3**	**3**	**9**
92	**3**	**4**	**4**	**11**
93	**3**	**5**	**4**	**12**
94	**5**	**5**	**5**	**15**
95	**5**	**5**	**5**	**15**
96	**4**	**3**	**3**	**10**
97	**4**	**4**	**4**	**12**
98	**4**	**4**	**3**	**11**
99	**3**	**3**	**4**	**10**
100	**3**	**3**	**3**	**9**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	24	24.0	24.0	24.0
	perempuan	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. KarakteristikRespondenBerdasarkanUmur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	21-30 tahun	78	78.0	78.0	92.0
	31-40 tahun	7	7.0	7.0	99.0
	>51 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3.Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menikah	13	13.0	13.0	13.0
	belummenikah	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AR-RANIRY

4. Pilihan Utama Kuliner Selalu Pada *Break Time Coffee Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	76	76.0	76.0	76.0
	tidak	23	23.0	23.0	99.0
	11.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

5. Frekuensi Saudara / i Berkunjung di *Break Time Coffee Shop*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dua kali	85	85.0	85.0	85.0
	lebihdua kali	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Merekomendasikan Kepada Orang Lain / Keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	80	80.0	80.0	80.0
	tidak	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas X1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1142.540
	Df	210
	Sig.	.000

Component Matrix[a]

	Component
	1
Pelayanan sesuai dengan janji layanan x1.1	.672
Pelayanan dengan segera x1,2	.581
Pelayanan dengan sungguh - sungguh x1.3	.676
pelayanan yang dapat di andalkan x1.4	.713
Catatan transaksi yang di simpan dengan akurat x1.5	.607
layanan yang cepat x1.6	.700
Kesediaan untuk membantuk keluhan konsumen x1.7	.630
informasi yang di berikan tepat x1.8	.692
Kesediaan menanggapi permintaan konsumen di saat pelayanan lagi sibuk x1.9	.656
layanan yang dapat memberikan rasa keercayaan bagi konsumen x1.10	.727
layanan yang dapat memberikan rasa aman bagi konsumen x1.11	.664
layanan yang sopan x1.12	.734
layanan yang memberikan fasilitas baik x1.13	.745
perusahaanmengertikebutuhankonsumen x1.14	.646
Perusahaan memberikan layanan terbaik x1.15	.660
Pelayanan memberikan perhatian personal x1.17	.680

AR-RANIRY

Kemudahan dalam menghubungi x1.18	.478
Penampilan tempat yang rapi x1.24	.646
Kebersihan fasilitas fisik x1.25	.671
Kemutakhiran sarana fisik yang di miliki x1.26	.718
Kerapian karyawan x1.27	.671

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas X2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	135.619
	Df	3
	Sig.	.000

Component Matrix[a]

	Component
	1
kinerjajasa break time coffee shop sesuai dengan harapan yang saya inginkan x2.1	.863
Saya akan berkunjung kembalike break time coffee shop ini x2.2	.876
Saya akan merekomendasikan break time coffee shop ini kepada orang lain x2.3	.908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Uji Validitas (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	86.546
	Df	3
	Sig.	.000

Component Matrix[a]

	Component
	1
Jika memungkinkan saya akan kembali ke break time coffee shop ini di masa yang akan datang y.1	.873
Saya akan merekomendasikan break time coffee shop ini untuk orang lain y.2	.850
Saya akan mempertimbangkan tarikan pesaing yang serupa dengan coffee shop ini y.3	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 5 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas X1

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
.920	21

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.

Uji Reabilitas X2

A R - R A N I R Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Uji Reabilitas Y

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
.780	3

Lampiran 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.067
	Negative	-.088
Kolmogorov - Smirnov Z		.882
Asymp. Sig. (2-tailed)		.418

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan	0,489	2,044
Kepuasaan	0,489	2,044

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 8 Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.183	.313		.584	.560
	x1	.371	.114	.271	3.256	.002
	x2	.571	.079	.604	7.262	.000

Lampiran 9 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.820[a]	.672	.665

Lampiran 10 Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr / Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518

31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 - 120)

Pr / Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
82	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
83	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
84	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
85	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
86	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
87	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
88	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
89	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
90	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
91	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
92	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
93	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
94	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
95	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
96	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
97	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948

98	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
99	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
100	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
101	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
102	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
103	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
104	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
105	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
106	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
107	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
108	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
109	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
110	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
111	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
112	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
113	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
114	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
115	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
116	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
117	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
118	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
119	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
120	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

AR-RANIRY

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)

Pr / Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583

150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	338.518
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	337.490
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	336.531
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	335.634
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	334.793
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	334.005
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	333.262
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	332.563
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	331.903
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	331.279
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	330.688

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)

Pr / Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	1.00000	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.81650	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.76489	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.74070	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.72669	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.71756	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.71114	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.70639	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.70272	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.69981	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.69745	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.69548	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.69383	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.69242	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.69120	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.69013	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.68920	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691

178	0.67602	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67601	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67600	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67599	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67598	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67597	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67596	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67595	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67594	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67594	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67593	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67592	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67591	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67590	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67589	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67589	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67588	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67587	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67586	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67586	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67585	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67584	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67583	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

A R - R A N I R Y

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung