

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART YOGYAKARTA)  
SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Martin Bimantara**

**No.Mahasiswa : 11311698**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2016**

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Martin Bimantara

No.Mahasiswa : 11311698

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan

judul :

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**

**KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN**

**(STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART YOGYAKARTA)**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Martin Bimantara

No.Mahasiswa : 11311698

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 07 Desember 2016

Dosen Pembimbing,



( Murwanto Sigit, Drs., M.B.A )

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DAN LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh : **MARTIN BIMANTARA**

Nomor Mahasiswa : **11311698**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 18 Januari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.



Mengetahui

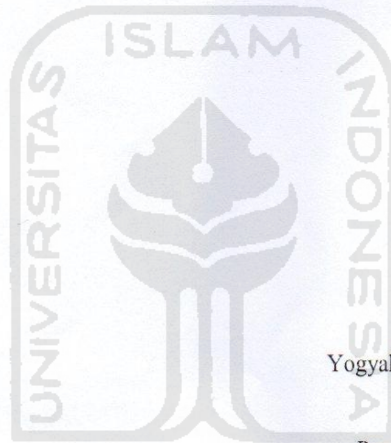
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepengetuhan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis yang diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apa bila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 06 Desember 2016

Penulis,

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



( Martin Bimantara )

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb ,*

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Hypermart Yogyakarta)”**

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melancarkan segala urusan peneliti dalam kehidupan khususnya terkait urusan akademik. Sungguh tiada Tuhan selain Allah, terima kasih atas segala berkah yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat melewati semua proses kehidupan.
2. Muhammad SAW yang memberikan banyak ilmu dan ajaran untuk memahami kehidupan.
3. Bapak Murwanto Sigit, Drs., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi banyak ilmu kepada peneliti. Ucapan terima kasih mungkin tidaklah pernah cukup untuk membalas seluruh ilmu yang telah beliau berikan. Semoga suatu saat peneliti mampu menjadi guru besar dan orang hebat seperti beliau.

4. Bapak dan Ibu sebagai kedua orangtua peneliti yang telah memberikan banyak dukungan, kasih sayang, nasihat dan kesabaran serta doa yang tidak pernah putus. Semoga penelitian ini dapat menjadi mahakarya yang pantas dipersembahkan untuk kedua orangtua yang telah memberikan banyak bantuan dengan penuh cinta, belas kasih tanpa mengharapkan imbalan.
5. Bapak Dr. D. Agus Harjito, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen serta segenap jajaran staff pengajar Prodi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu.
7. Rani Sekar Wulan, Farel Galih Fahlevi, M. Fahri Muhar, selaku adik penulis. Terima kasih sudah memberi dukungan motivasi dan doa kepada peneliti. Semoga kita semua selalu buat bapak dan ibu bangga.
8. Teman-teman Jogja Punya Ninja, terima kasih atas doa dan motivasi yang diberikan kepada peneliti agar segera menyelesaikan skripsi ini. Serta telah memberi banyak pelajaran dalam kehidupan sehari-hari.
9. Teman semasa kuliah, terima kasih atas doa dan motivasi yang diberikan kepada peneliti agar segera menyelesaikan skripsi ini. Dan juga semua teman yang selama ini berjuang bersama peneliti selama masa kuliah hingga dukungan dan inspirasi dalam penyusunan skripsi ini.
10. Para responden yang telah banyak membantu peneliti dalam pengumpulan data.

Akhirnya kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu dan Saudara/i yang telah membantu

peneliti dalam segala hal. Dalam hal ini, peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena itu saran dan kritik masih diperlukan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Penulis,

(Martin Bimantara)





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Peneltian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis.....	6
2.2.1 Loyalitas Konsumen .....	6
2.2.2 Kepuasan Konsumen .....	8
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	10
2.2 Kerangka Pemikiran .....	16
BAB III METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Lokasi Penelitian .....	17
3.2 Unit Analisis.....	17
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	17
3.4 Populasi dan Sampel .....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data .....	24

3.7 Metode Analisis Data .....	25
<b>BAB IV ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	33
4.2 Analisis Deskriptif Responden .....	35
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	35
4.2.2 Usia Responden .....	36
4.2.3 Tamat Pendidikan .....	37
4.2.4 Pekerjaan .....	37
4.2.5 Pengeluaran Rumah Tangga .....	38
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	39
4.4 Analisis Regresi .....	45
4.5 Uji Hipotesis .....	56
4.6 Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.4 Usia Responden .....	36
Tabel 4.5 Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 4.7 Pengeluaran Rumah Tangga Responden .....	38
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty .....	40
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability.....	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness .....	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Terhadap Variabel Tangibles .....	42
Tabel 4.12 Hasil Analisis Terhadap Variabel Assurance .....	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 4.14 Hasil Analisis Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	44
Tabel 4.15 Hasil Regresi Berganda Model 1 .....	45
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas .....	48
Tabel 4.17 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1 .....	49
Tabel 4.18 Hasil Regresi Sederhana Model 2.....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran 2 Data Penelitian .....	74
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	79
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	86



## ABSTRACT

*This study aims to determine the quality of service to customer satisfaction and loyalty. The sampling technique in this research is to use non-probability sampling method with easy sample (convenience sample) that the researcher select respondents based on convenience or coincidence when meeting the respondent is or ever use shopping at Hypermart. The population in this study are all consumers Hypermart. Samples in this study 96 consumers selected by convenience sampling method. Analysis of the data used is multiple regression analysis. Research shows that customer satisfaction significant positive effect on customer loyalty, quality of service consisting of empathy, reliability, responsiveness, tangibility and responsiveness effect significant positive effect on customer satisfaction. The better the empathy it will improve the quality of service.*

*Keywords: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty*



## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan sampel mudah (convenience sample) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden yang sedang atau pernah menggunakan berbelanja di Hypermart. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hypermart. Sampel pada penelitian ini 96 konsumen yang dipilih dengan metode convenience sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan yang terdiri dari empathy, reliability, responsiveness, tangibility, dan responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik empathy maka akan meningkatkan kualitas layanan.*

*Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih pada perusahaan retail. Kesuksesan dalam persaingan dunia usaha akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Pandangan tersebut juga berlaku pada perusahaan retail, karena strategi yang digunakan adalah untuk membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga



perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan

Perusahaan retail yang sangat penting untuk memperhatikan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah Hypermart. Pertumbuhan bisnis ritel, terutama bisnis ritel modern saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat di Indonesia terutama Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peritel-peritel yang bermunculan, mulai dari minimarket, supermarket, hypermarket hingga *departement store*. Dengan bertumbuhnya bisnis ritel ini tentu sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan masyarakat saat ini merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat.

Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel. Persaingan yang ketat dalam industri ritel mendorong para riteler untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku

konsumen dalam membeli berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Persaingan dalam bisnis eceran atau ritel yang sekarang ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis eceran atau ritel saling bersaing untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga

Produk merupakan pengetahuan dasar yang harus diketahui oleh seseorang yang bekerja atau mempelajari di bidang bisnis ritel. Dengan pengetahuan produk yang baik akan dapat mengembangkan bisnis ritel dan dapat melayani target pasar yang telah ditentukan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul di Indonesia maka persaingan dalam bisnis ritel semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan maupun keinginan konsumen dengan selalu mengikuti perubahan yang terjadi dan mampu mengetahui kebutuhan konsumen. Kebanyakan pelanggan, baru melakukan evaluasi bila sudah ada pengalaman kurang enak meskipun hanya masalah kecil. Misalnya mereka tidak menemukan barang yang dicari, tanpa ada pramuniaga yang membantu, walaupun mereka sudah mencoba untuk bertanya, mereka merasa diabaikan. Kejadian-kejadian diatas umumnya tidak diungkapkan. Contoh lain adalah kasus pelanggan yang bisa parkir dengan mudah, masuk toko dengan lancar, di toko barang yang dicari mudah ditemukan dengan cepat, membayar di kasir tanpa masalah.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Tjiptono (2007) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.

Studi empiris mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh Kitapci et.al (2013). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibility*, dan *assurance* mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen. Kitapci et.al (2013) juga mampu membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas konsumen supermarket.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART YOGYAKARTA)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibility*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen Hypermart Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hypermart Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari empathy, reliability, responsiveness, tangibility, dan assurance terhadap kepuasan konsumen Hypermart Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Hypermart Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Kontribusi Ilmu**

Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang dampak dari berbagai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Penelitian ini untuk memberikan gambaran mengenai kerangka pengaruh pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teoritik dan Hipotesis**

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu empathy, reliability, responsiveness, tangibility, dan assurance, kepuasan dan loyalitas konsumen. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan atau berhubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

##### **2.2.1 Loyalitas Konsumen**

Menurut Durianto, et al. (2001) Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Menurut Kartajaya (1999) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin, 2003)

Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas (Griffin, 2003) :

1. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah (inertia loyalty)

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas tersembunyi (latent loyalty)

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas premium

Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka ke rekan atau keluarga.

### **2.2.2 Kepuasan Konsumen**

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.

Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan

keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah.

Pelanggan yang puas akan menjadil sumber yang baik bagi peningkatan profitabilitas perusahaan (Kitipci et.al, 2013). Hal tersebut disebabkan karena pelanggan yang puas cenderung berkomitmen untuk perusahaan dan memiliki interaksi sosial yang lebih baik dengan perusahaan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berdampak terhadap penurunan pembelian (Lee et al., 2011). Namun, pelanggan yang puas tidak hanya akan mencari penyedia layanan di masa depan akan tetapi juga akan bersedia membayar harga premium untuk layanan yang ditawarkan (Ueltschy et al., 2007). Kepuasan pelanggan dianggap salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Ueltschy et al., 2007).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya



elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas seperti Kitipci et.al (2013) dan Ueltschy et.al (2007). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa atribut dalam menentukan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian menguji mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu misalnya Sabir (2014), Ndubuisi dan Wah (2005), Rehman (2012), dan Kitipci et.al (2013).

Sabir et.al (2012) menyebutkan beberapa determinan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Ndubuisi dan Wah (2005) menyebutkan beberapa

faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di Malaysia yaitu kepercayaan, kompetensi, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kualitas hubungan. Rehman (2012) juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan membandingkan nasabah Bank Syariah di Pakistan, Inggris dan Uni Emirat Arab. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa di Pakistand dan Inggris, beberapa faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah assurance, reliability dan empathy sedangkan di Uni Emirat Arab hanya assurance dan tangible yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Meskipun banyak peneliti yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen namun hasil yang dihasilkan sangat beragam. Hal ini disebabkan oleh bervariasi konsep yang mereka gunakan dalam mengukur faktor-faktor tersebut. Selain itu metodologi yang mereka pergunakan juga berbeda. Dengan mengacu terhadap Kitipci et.al (2013), penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dianggap dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah empathy, reliability, responsiveness, tangibility, dan assurance.

#### **2.2.3.1 Emphaty**

Emphaty menurut Tjiptono (2007) meliputi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Apabila dalam melakukan pelayanan perusahaan kurang perhatian terhadap konsumen seperti tidak melakukan komunikasi dan perhatian kepada pelanggan, tidak memahami kebutuhan dari pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Perusahaan yang perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Pemahaman kebutuhan akan pelanggan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.3.2 Reliability**

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 2.2.3.3 Responsiveness

*Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Tanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Kotler, 2003).

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

#### **2.2.3.4 Tangibility**

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Wujud fisik (*tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Contoh: gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi (Tjiptono, 2007).

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud

fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Tjiptono, 2007).

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **2.2.3.5 Assurance**

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Jamal and Anastasiadou, 2009).

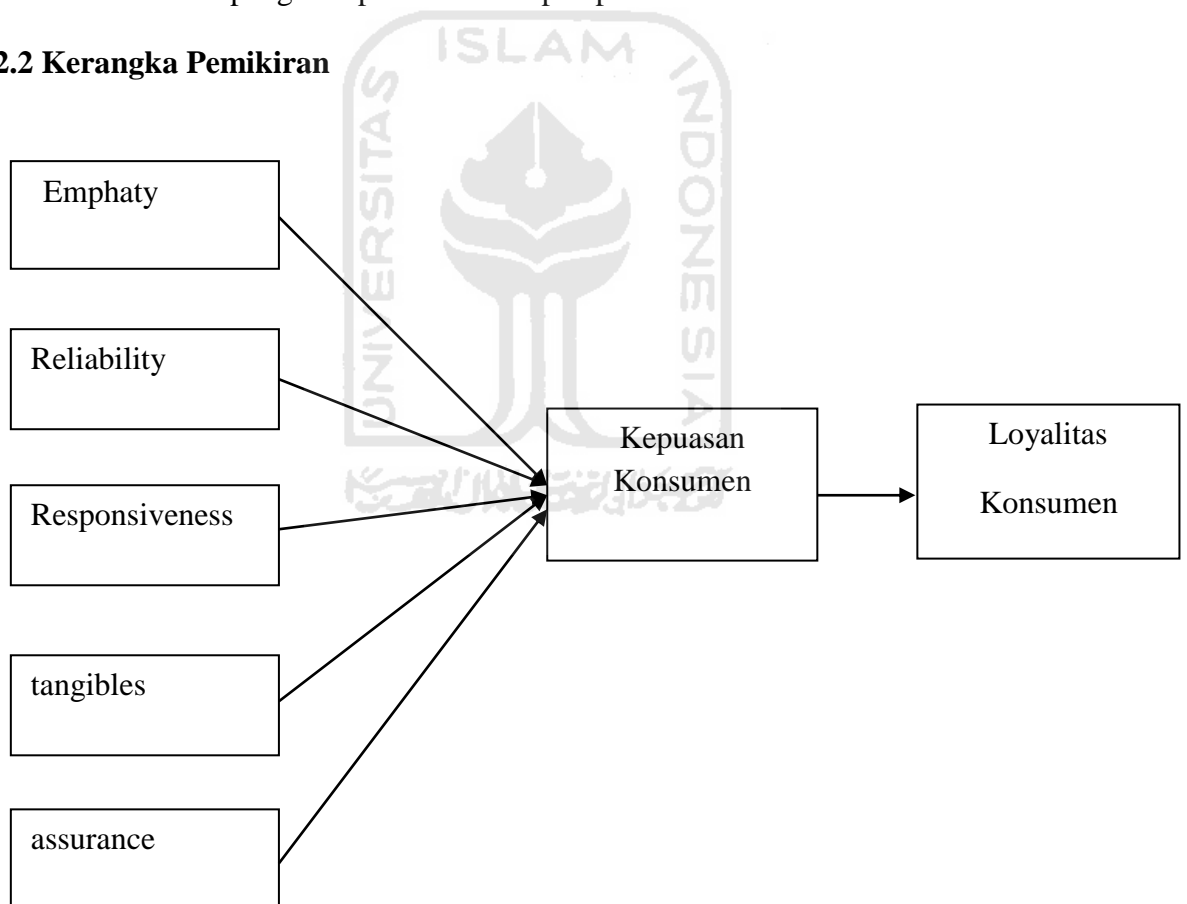
Jaminan (*assurance*) karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari akan membuat pelanggan merasa aman

dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, disamping itu jaminan dari akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 : assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kitapci et al (2013)

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teoritis Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Hypermart Yogyakarta. Alasan melakukan penelitian di wilayah karena untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian serta daerah ini memiliki konsumen yang banyak, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu, informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh konsumen.

#### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang diteliti adalah responden para konsumen Hypermart Yogyakarta.

#### **3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas/ *independen* (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah kualitas layanan
2. Variabel terikat/ *dependen* (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen* (Y) adalah kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2).



### **3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator**

#### **1. Loyalitas Konsumen (Y2)**

Menurut Kartajaya (1999) loyalitas pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. (Griffin, 2003). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. kembali berkunjung ke Hypermart
2. merekomendasikan Hypermart ke orang lain

#### **2. Kepuasan Konsumen**

Juran (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. Kepuasan secara keseluruhan
2. Tingkat kepuasan yang tinggi
3. Kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan

### **3. Emphaty**

Emphaty menurut Tjiptono (2007) meliputi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. Karyawan memahami kebutuhan khusus pelanggan
2. Perhatian secara pribadi
3. Kesan yang baik

### **4. Reliability**

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. Layanan tanpa kesalahan
2. Pemenuhan janji
3. Pemecahan masalah konsumen

### **5. Responsiveness**

*responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. Pelayanan cepat

2. Karyawan selalu siap membantu konsumen
3. Karyawan menyediakan informasi bagi pelanggan

#### **6. Tangibility**

Wujud fisik (*tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. Supermarket mempunyai peralatan modern
2. Karyawan supermarket sangat profesional
3. Supermarket memiliki desain interior
4. Supermarket memiliki customer service yang informatif

#### **7. Assurance**

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut Kitapci et.al (2013);

1. Perilaku karyawan
2. Jaminan antar barang
3. Karyawan yang sopan
4. Pengetahuan karyawan

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen Hypermart Yogyakarta. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience* sampling yaitu kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran, 2006). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1/2\alpha})^2}{E}$$

Dimana :

n = jumlah sample

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistic. Karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z_{1/2\alpha} = 1.96$  (dari tabel z).

Disamping itu deviasi sampling maksimal (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pengambilan data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika melebihi 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar :

$$n = 0,25 [1,96/0,1]^2$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner merupakan alat

pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak diberi kesempatan memberikan alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Data di ambil dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket ke responden secara langsung. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Isi kuesioner pengumpulan data adalah sebagai berikut :

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang karakteristik responden
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang variabel kualitas layanan
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang variabel kepuasan konsumen
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

### 3.5.2 Skala Pengukuran

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Di mana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4
- Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

## 3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya . untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* ( $r$ ). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Dikatakan valid atau tidaknya suatu data harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid

### **3.6.2 Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas adalah tingkat kenadalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2006).

### **3.7 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik, koefisien determinan berganda ( $R^2$ ) dan koefisien determinan parsial ( $r^2$ ). Didalam analisis statistik terdapat uji regresi, pengujian hipotesis dengan uji F (simultan), pengujian hipotesis dengan uji persial (uji t), serta uji asumsi klasik.



### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 96 responden, baru kemudian dilakukan analisis data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka dari itu digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

### 3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan bantuan software statistik, yaitu SPSS.

#### 3.7.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variable independen terhadap satu variable dependen. Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

$$Y1 = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + b_4X4 + b_5X5 + e$$

$$Y2 = a + b_1Y1 + e$$

Dimana :

Y1 = variabel kepuasan konsumen

a	= konstanta
b	= koefisien regresi dari variabel X
Y2	= variabel loyaliyas konsumen
X1-X5	= dimensi kualitas layanan
e	= error

### 3.7.2.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variable atau lebih yang ditujukan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Pengujian secara simultan, Uji F ini digunakan untuk menunjukkan semua variable bebas (X) yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Y) (Ghozali, 2011), maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- 1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positive variable bebas (X) secara bersama-sama terhadap variable terikat (Y).

Ha : Ada pengaruh positif variable bebas (X) secara bersama-sama terhadap variable terikat (Y).

- 2) Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

- 3) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :  
Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$   
Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$
- 4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
- 5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

### **3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2011).

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS.

#### **2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable bebas (independen) atau tidak. Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda

tersebut dari multikolonieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan toleransi (Ghozali, 2011).

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis operasional :

Ho : tidak ada pengaruh multikolonieritas.

Ha : ada pengaruh multikolonieritas.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika VIF  $\leq 10$  dan toleransi  $\geq 0,1$

Ho ditolak jika VIF  $> 10$  dan toleransi  $< 0,1$

- 3) Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

### **3. Uji Heteroskedasitas**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2011).

Uji heterokedasitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable dependen dengan residualnya. Deteksi adanya heteroskedasitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara

nilai prediksi variable dependen dengan residualnya dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual yang telah distudentized (Ghozali, 2011).

Langkah pengujian heteroskedasitas adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis operasional :

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedasitas pada model regresi berganda.

Ha : Ada pengaruh heteroskedasitas pada model regresi berganda.

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima jika residual pada gambar Scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ho ditolak jika residual pada gambar Scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

- 3) Membuat gambar Scatterplot.

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

### **3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2011). Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variable dependen (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) yang dijelaskan oleh variable independennya (kualitas layanan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil

berarti kemampuan variable-variable independen dalam mempengaruhi variable dependen sangat terbatas.

Nilai  $R^2$  diperoleh dari output hasil regresi. Jika  $R^2 = 1$ , berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variable independen dan variable dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik model untuk digunakan.

#### **3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara terpisah serta menetapkan variable independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variable dependen (Ghazali, 2011). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial ( $r$ ) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

#### **3.7.5 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)**

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variable independen (X) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variable dependen (Y) (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujiannya adalah :

- 1) Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variable bebas (X) secara parsial terhadap variable terikat (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variable bebas (X) secara parsial terhadap variable terikat (Y).

- 2) Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

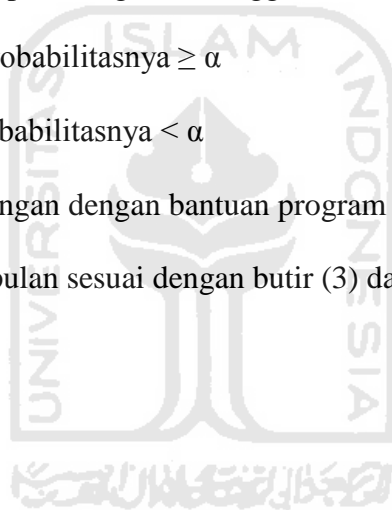
- 3) Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :

Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$

- 4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.

- 5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).



## BAB IV

### ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner dan data, dilakukan dengan mencermati indikator-indikator variabel atau validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrumen pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas secara statistik dengan bantuan program software SPSS. Cara yang ditentukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $r_{\text{hitung}}$  ( $r_{x-y}$ ) pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan jumlah responden sebanyak 96 responden diperoleh nilai sebesar 0.197. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.197$ ) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dengan demikian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini



**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Empathy	1	0,856	0,197	Valid
	2	0,937		Valid
	3	0,887		Valid
Reliability	1	0,926	0,197	Valid
	2	0,940		Valid
	3	0,904		Valid
Responsiveness	1	0,841	0,197	Valid
	2	0,897		Valid
	3	0,873		Valid
Tangibles	1	0,885	0,197	Valid
	2	0,903		Valid
	3	0,906		Valid
	4	0,901		Valid
Assurance	1	0,868	0,197	Valid
	2	0,881		Valid
	3	0,901		Valid
	4	0,781		Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,859	0,197	Valid
	2	0,889		Valid
	3	0,897		Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,862	0,197	Valid
	2	0,884		Valid

Sumber : Data Diolah

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Emphaty	0.874	Reliabel
Reliability	0.913	Reliabel
Responsiveness	0.838	Reliabel
Tangibles	0.921	Reliabel
Assurance	0,880	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,855	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,687	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

## 4.2 Analisis Deskriptif Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	20%
Perempuan	75	80%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 21 orang atau 20% dan perempuan sebanyak 75 orang atau 80%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan dengan 80%, hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih dominan dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan belanja di Mall dibandingkan dengan kaum laki-laki.

#### 4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
s/d 17 Tahun	2	1%
18 – 25 tahun	29	30%
26 – 35 tahun	50	52%
36-45 tahun	17	18%
>46 tahun	8	9%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu s/d 17 tahun, 18 sampai 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai dengan 45 tahun dan lebih dari 46 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 26-35 tahun sebesar 50 responden atau 52%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang

tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana belanja yang baik.

#### 4.2.3 Tamat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tamat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tamat SD-SMP Sederajat	2	1%
Tamat SMA Sederajat	25	27%
Tamat Sarjana	50	52%
Tamat Pasca Sarjana	19	19%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu Tamat SD-SMP Sederajat, Tamat SMA Sederajat, tamat sarjana, dan tamat pasca sarjana. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pendidikan Tamat Sarjana sebesar 50 responden atau 52%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki pengetahuan yang baik, sehingga dalam memilih tempat berbelanja mereka memiliki pertimbangan tertentu.

#### 4.2.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**

**Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS	20	21%
Pegawai Swasta	24	25%
Karyawan BUMN/BUMD	19	20%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Pengusaha/ pedagang/wirausaha	21	22%
Lain-Lain	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 24 responden atau 25%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok pelanggan yang membutuhkan tempat berbelanja yang baik, sehingga dalam memilih tempat berbelanja mereka memiliki pertimbangan tertentu.

**4.2.5 Pengeluaran Rumah Tangga**

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rumah tangga dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**

**Pengeluaran Rumah Tangga Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	10	10%
Rp 1.000.000 – 2.000.000	30	31%
Rp 2.000.001 – 3.000.000	22	23%
Rp 3.000.001 – 4.000.000	16	17%
Rp 4.000.001 – 5.000.000	10	10%
>Rp 5.000.000	8	8%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan pengeluaran rumah tangga Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebesar 30

responden atau 31%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki pendapatan kelas menengah keatas, sehingga memiliki kemampuan secara finansial dalam melakukan transaksi.

#### **4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju

##### **4.3.1 Variabel Emphaty**

Hasil penilaian responden terhadap variabel Emphaty adalah sebagai berikut

**Tabel 4.8**

**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty**

<b>Variabel Emphaty</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan memahami kebutuhan khusus pelanggan	3,60	Setuju
Karyawan memberikan perhatian secara pribadi	3,57	Setuju
Karyawan memberikan Kesan yang baik	3,39	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.52</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,52 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel emphaty adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel emphaty terendah adalah pada indikator Karyawan memberikan Kesan yang baik dan dengan rata – rata sebesar 3,39 dan penilaian tertinggi adalah pada indikator Karyawan memahami kebutuhan khusus pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,60.

**4.3.2 Variabel Reliability**

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability**

<b>Variabel Reliability</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Layanan tanpa kesalahan	3,80	Setuju
Pemenuhan janji mereka	3,70	Setuju
Pemecahan masalah konsumen	3,70	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.71</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,71 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel reliability adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Layanan tanpa kesalahan terhadap konsumendengan rata – rata sebesar 3,80 dan penilaian terendah adalah pada indikator pemenuhan janji yaitu dengan rata – rata sebesar 3,70.

#### 4.3.3 Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variabel responsiveness adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness**

<b>Atribut responsiveness</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Pelayanan cepat oleh karyawan	3,76	Setuju
Karyawan selalu siap membantu konsumen	3,80	Setuju
Karyawan menyediakan informasi bagi pelanggan	3,98	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.85</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel responsiveness adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan menyediakan informasi



bagi pelanggan sebesar 3,98 dan penilaian terendah adalah pada indikator Pelayanan cepat oleh karyawan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

#### 4.3.4 Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Terhadap Variabel Tangibles**

<b>Atribut Tangibles</b>	<b>Perspsi</b>	<b>Kriteria</b>
Supermarket mempunyai Peralatan modern	3,83	Setuju
Karyawan supermarket sangat Profesional	3,85	Setuju
Supermarket memiliki desain Interior	3,48	Setuju
Supermarket memiliki customer service yang Informatif	3,58	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.69</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variabel tangibles adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Karyawan supermarket sangat Profesional dengan rata – rata sebesar 3,85 dan penilaian terendah adalah pada indikator memiliki desain Interior yaitu dengan rata – rata sebesar 3,48.

#### 4.3.5 Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Analisis Terhadap Variabel Assurance**

<b>Atribut Tangibles</b>	<b>Perspsi</b>	<b>Kriteria</b>
Perilaku karyawan yang baik	3,50	Setuju
Jaminan antar barang	3,35	Setuju
Karyawan yang sopan	3,60	Setuju
Pengetahuan karyawan yang luas	3,84	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,58</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,58 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variabel asurance adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator pengetahuan karyawan yang luas dengan rata – rata sebesar 3,84 dan penilaian terendah adalah pada indikator jaminan antar barang yaitu dengan rata – rata sebesar 3,35.

#### 4.3.6 Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Hasil Analisis Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Atribut Kepuasan konsumen</b>	<b>Perspesi</b>	<b>Kriteria</b>
Kepuasan secara keseluruhan	3,86	Setuju
Tingkat kepuasan yang tinggi	3,64	Setuju
Kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan	3,56	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.69</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel kepuasan konsumen tertinggi adalah pada indikator kepuasan secara keseluruhan dengan rata – rata sebesar 3,86 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,56.

**4.3.7 Variabel Loyalitas Konsumen**

Hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen**

<b>Atribut Loyalitas Konsumen</b>	<b>Perspesi</b>	<b>Kriteria</b>
kembali berkunjung ke Hypermart	3,64	Setuju
merekomendasikan Hypermart ke orang lain	3,79	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.71</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,71 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa harapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel WOM tertinggi adalah pada indikator rekomendasikan Hypermart kepada orang lain dengan rata – rata sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah pada indikator kembali berkunjung yaitu dengan rata – rata sebesar 3,64.

#### 4.4 Analisis Regresi

##### 4.4.1 Model Regresi 1 (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen)

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.15**

**Hasil Regresi Berganda Model 1**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	-0,123			
Emphaty	0.138	0.023	0.238	0.056
Reliability	0.227	0.002	0.325	0.107
Responsiveness	0.226	0.004	0.296	0.087
Tangibles	0.199	0.010	0.268	0.072
Assurance	0.244	0.001	0.341	0.116
F hitung		103,743		
Sig-F		0.000		
Adjusted R <sup>2</sup>		0,844		

Var. Dependent : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y = -0,123 + 0,138X_1 + 0,277X_2 + 0,226X_3 + 0,199X_4 + 0,244X_5$$

#### 4.4.1.1 Interpretasi Model Regresi 1

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,123. Hal ini berarti bahwa apabila seluruh variabel independen sama dengan 0 maka besarnya kepuasan konsumen sebesar -0,123.
2. Emphaty mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,138. Hal tersebut berarti bahwa apabila emphaty meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,138 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Reliability mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,277. Hal tersebut berarti bahwa apabila emphaty meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,277 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Hal tersebut berarti bahwa apabila responsiveness meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,226 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

5. Tangibles mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,199. Hal tersebut berarti bahwa apabila tangibles meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,199 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
6. Assurance mempunyai pengaruh yang positif terhadap kualitas layanan, dengan koefisien regresi sebesar 0,244. Hal tersebut berarti bahwa apabila assurance meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### **4.4.1.2 Uji F**

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 103,743 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ( $0,000 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari empathy, reliability, responsiveness, tangibility, dan assurance berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Hypermart Yogyakarta.

#### **4.4.1.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda**

Dari tabel 4.15 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,844 maka dapat diartikan bahwa 84,4 persen kualitas layanan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 15,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.4.1.4 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial**

Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.15. Hasil

pengujian koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar ditunjukkan oleh variabel assurance sebesar 0,116 atau 11,6 persen. Dengan demikian untuk variabel assurance mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16, berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39290972
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,101
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,990
Asymp. Sig. (2-tailed)		,281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.16 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,281 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

#### 4.4.1.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut

**Tabel 4.17**

**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
X1	,397	2,520
X2	,293	3,413
X3	,321	3,112
X4	,269	3,715
X5	,352	2,838

Sumber : Data Diolah, 2016

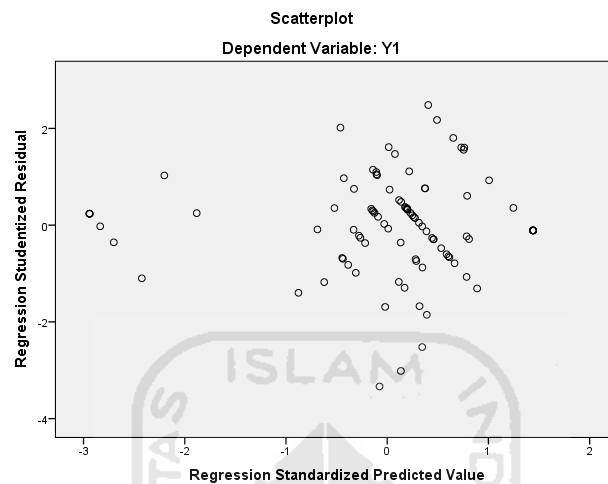
Berdasarkan Tabel 4.17 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4.4.1.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data



tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1, berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

#### **4.4.2 Model Regresi 2 (Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen)**

Model regresi kedua dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi sederhana adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.18**

**Hasil Regresi Sederhana Model 2**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	0,576			
Kepuasan	0,852	0,000	0,836	0,702
F hitung		218,665		
Sig-F		0.000		
R <sup>2</sup>		0,696		

Var. Dependen : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan kepuasan konsumen terhadap terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,576 + 0,852Y_1$$

**4.4.2.1 Interpretasi Model Regresi**

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,576. Hal ini berarti apabila nilai kepuasan konsumen adalah 0 maka besarnya loyalitas akan sebesar 0,576.
2. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,852. Hal tersebut berarti bahwa apabila kepuasan konsumen meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,852 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### 4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dari tabel 4.18 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,696, maka dapat diartikan bahwa 69,6 persen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 30,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.2.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19, berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57057354
	Absolute	,127
Most Extreme Differences	Positive	,115
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,242
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092

a. Test distribution is Normal.

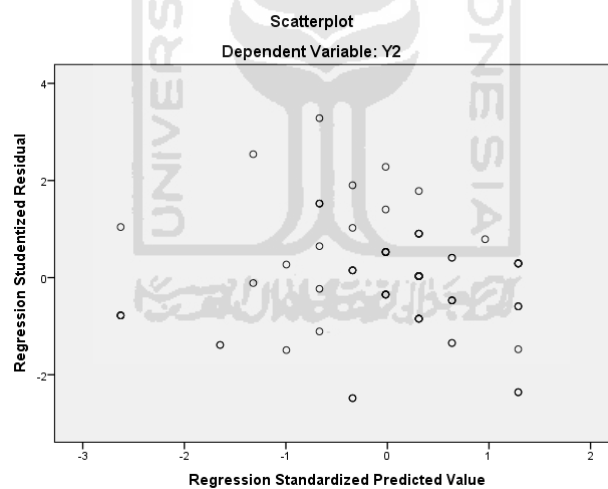
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Dari Tabel 4.14 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,092 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

#### 4.4.2.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2, berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2016

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

#### **4.5. Uji Hipotesis**

##### **4.5.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh pvalue (0,000)  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

##### **4.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dengan pvalue (0,023)  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,227 diperoleh pvalue (0,002) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,226 dengan pvalue (0,004) <0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan

menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,199 dengan pvalue (0,010)  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,244 dengan pvalue (0,001)  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **4.6 Pembahasan**

#### **4.6.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalitas konsumen*. Semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memeperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salahsatunya Rosenberg dan Czepiel (1984) dalam Lupiyoadi dan

Hamdani (2006) yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Pelanggan yang puas akan menjadi sumber yang baik bagi peningkatan profitabilitas perusahaan (Kitipci et.al, 2013). Hal tersebut disebabkan karena pelanggan yang puas cenderung berkomitmen untuk perusahaan dan memiliki interaksi sosial yang lebih baik dengan perusahaan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berdampak terhadap penurunan pembelian (Lee et al., 2011). Namun, pelanggan yang puas tidak hanya akan mencari penyedia layanan di masa depan akan tetapi juga akan bersedia membayar harga premium untuk layanan yang ditawarkan (Ueltschy et al., 2007). Kepuasan pelanggan dianggap salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Ueltschy et al., 2007). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya



jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

profitabilitas perusahaan (Kitipci et.al, 2013). Hal tersebut disebabkan karena pelanggan yang puas cenderung berkomitmen untuk perusahaan dan memiliki interaksi sosial yang lebih baik dengan perusahaan, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berdampak terhadap penurunan pembelian (Lee et al., 2011). Namun, pelanggan yang puas tidak hanya akan mencari penyedia layanan di masa depan akan tetapi juga akan bersedia membayar harga premium untuk layanan yang ditawarkan (Ueltschy et al., 2007). Kepuasan pelanggan dianggap salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian kembali (Ueltschy et al., 2007).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Hasil ini sesuai beberapa penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti Kitipci et.al (2013) dan Ueltschy et.al (2007).

#### **4.6.2 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian membuktikan bahwa emphaty berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik emphaty maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Emphaty menurut Tjiptono (2007) meliputi, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Apabila dalam melakukan pelayanan perusahaan kurang perhatian terhadap konsumen seperti tidak melakukan komunikasi dan perhatian kepada pelanggan, tidak memahami kebutuhan dari pelanggan, maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa tidak puas atas pelayanan yang telah diberikan.

Perusahaan yang perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Pemahaman kebutuhan akan pelanggan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.6.3 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik reliability maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Reliability atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik responsiveness maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

*Responsiveness* yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam

menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Tanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Kotler, 2003).

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.6.5 Pengaruh Tangibility Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *tangibility* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Wujud fisik (*tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Contoh: gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan

mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi (Tjiptono, 2007).

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Tjiptono, 2007).

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.6.6 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian membuktikan bahwa assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik assurance maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan

kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Jamal and Anastasiadou, 2009).

Jaminan (*assurance*) karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, disamping itu jaminan dari akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai.

Penelitian Kitipci et.al (2013) membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

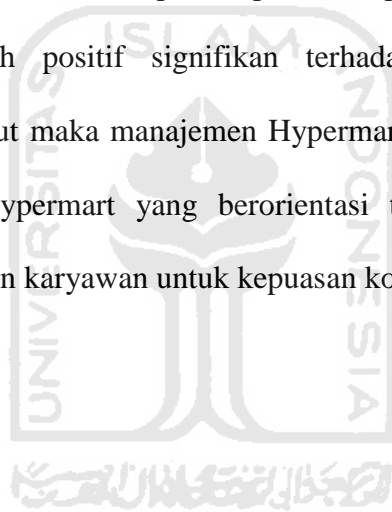
Dari hasil analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik empathy maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik reliability maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik responsiveness maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa tangibility berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik tangibility maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik assurance maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis data, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen Hypermart harus meningkatkan kebijakan mengenai kualitas layanan dan respon yang cepat terhadap konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka manajemen Hypermart harus mempertahankan kebijakan-kebijakan Hypermart yang berorientasi terhadap konsumen dan meningkatkan pelayanan karyawan untuk kepuasan konsumen.





## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, S, Darmadi, dan Sitinjak, T, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui RisetEkuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan KesetiaanPelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011
- Juran, J.M. 1998. *Quality Planning and Analysis*. Edisi ketiga. Mc-Graw Hill Book, Inc. New York
- Kartajaya, H. 1999. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kitapci, O, Dirtyol, I.B, Yaman, Z, Gulmez, M. 2013. "The paths from service quality dimensions to customer loyalty: An application on supermarket customers". *Management Research Review* Vol. 36 No. 3, 2013 pp. 239-255
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. and Sagas, M. (2011), "The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy", *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 54-63.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ndubisi, N.O. dan Wah, C.K. 2005. *Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 542-57.
- Rehman, Asma Abdul. 2012. *Customer Satisfaction And Service Quality In Islamic Banking A Comparative Study In Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom*. *Qualitative Research in Financial Markets* Vol. 4 No. 2/3, 2012 pp. 165-175

- Sabir, Raja Irfan, Ghaforr Osama, Akhtar, Naeem, Hafess, IQra, dan Asadur Rehman. 2014. *Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan*. International Review of Management and Business Research Vol. 3 Issue.2
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A. and Bindl, U. (2007), "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21/6, pp. 410-23.



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN HYPERMART YOGYAKARTA)**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

### KUISIONER

#### DATA RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_ (*boleh inisial*)
2. Jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia Bapak/Ibu/Saudara/i:
  - a. s/d 17 th
  - b. 18- 25th
  - c. 26 - 35 th
  - d. 36 - 45th
  - e. 46 – 55 th
  - f. lebihdari 56 th
4. Tingkat pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i :
  - a. Tamat SD (sederajat)
  - b. Tamat SMA (sederajat)
  - c. Tamat Sarjana (sederajat)
  - d. Tamat Pasca Sarjana (sederajat)
5. Jenis pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara/i :
  - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)  
pedagog/wirausaha
  - b. Karyawan BUMN / BUMD
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Pengusaha/
  - e. Pelajar/ mahasiswa
  - f. Lain-lain \_\_\_\_\_
6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i sudah pernah mengunjungi Hypermart?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini menggunakan atau pernah membeli produk di Jogja City Mall atau Hartono Mall ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
8. Pengeluaran rumaah tangga rata - rata perbulan?
  - a. <Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – 2.000.000
  - c. Rp 2.000.001 – 3.000.000
  - d. Rp 3.000.001 – 4.000.000
  - e. Rp 4.000.001 – 5.000.000
  - f. >Rp 5.000.000

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok.  
(satu jawaban saja)

**Keterangan :**

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



**ITEM PERNYATAAN:**

## Emphaty

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan memahami kebutuhan khusus pelanggan					
2	Karyawan memberikan perhatian secara pribadi					
3	Karyawan memberikan Kesan yang baik					

## Reliability

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan memberikan Layanan tanpa kesalahan					
2.	Karyawan selalu memenuhi janji mereka					
3.	Karyawan selalu menemukan Pemecahan masalah konsumen					

## Responsiveness

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan cepat oleh karyawan					
2.	Karyawan selalu siap membantu konsumen					
3.	Karyawan menyediakan informasi bagi pelanggan					

Tangibles

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Supermarket mempunyai Peralatan modern					
2.	Karyawan supermarket sangat Profesional					
3.	Supermarket memiliki desain Interior					
4	Supermarket memiliki customer service yang Informatif					

Jaminan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perilaku karyawan yang baik					
2.	Jaminan antar barang					
3.	Karyawan yang sopan					
4	Pengetahuan karyawan yang luas					

Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kepuasan secara keseluruhan					
2.	Tingkat kepuasan yang tinggi					
3.	Kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan					

## Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	kembali berkunjung ke Hypermart					
2.	merekomendasikan Hypermart ke orang lain					





## Lampiran 2

### Data Penelitian

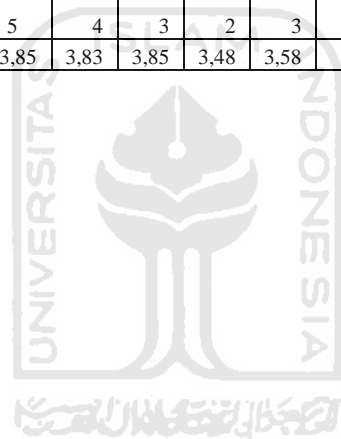
RES	Emphaty				Reliability				Responsiveness				Tangibles					Assurance					Kepuasan				Loyalitas			
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean	
1	5	5	5	5	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5
2	3	4	4	3,67	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4	2	4	4	3,5	3	3	3	3	5	5	5	
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	3	3,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	2	2	3,5	2	3	4	4	3,25	3	4	4	3,67	4	5	4,5	
6	2	4	4	3,33	4	3	4	3,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3,75	4	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	3	3,33	4	4	3	4	3,75	3	4	5	3	3,75	4	4	4	4	4	5	4,5	
8	2	4	5	3,67	4	4	4	4	3	3	5	3,67	5	5	3	2	3,75	4	2	3	4	3,25	5	4	2	3,67	3	5	4	
9	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	5	4,5	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	4	2	2	2,67	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	2	3,5	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	3	4	3,5	
13	3	3	4	3,33	3	5	5	4,33	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
14	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3,33	3	5	4	3	3,75	3	4	4	5	4	4	3	4	3,67	4	3	3,5	
15	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3,67	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3,67	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3,33	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	2	2	2,67	3	3	3	3	4	4	5	4,33	5	5	2	3	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4,5		
19	4	4	5	4,33	5	5	5	5	4	4	3	3,67	5	4	4	5	4,5	4	4	5	5	4,5	5	4	5	4,67	5	5	5	
20	2	5	5	4	4	3	4	3,67	5	3	3	3,67	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	2	4	4	3,33	4	5	4,5	

RES	Emphaty				Reliability				Responsiveness				Tangibles					Assurance					Kepuasan				Loyalitas		
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean
21	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4,5	5	5	5	2	4,25	4	4	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	2	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3,5	4	4	4	4	3	5	4
23	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
24	4	4	4	4	5	5	4	4,67	5	4	5	4,67	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	3	4	3,5
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	3	3	3,33	3	2	3	2	2,5	3	2	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2,75	3	4	4	5	4	4	3	4	3,67	3	4	3,5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	2	2	3	3	2	5	3,33	5	5	5	5	5	5	3	4	4,25	3	3	3	4	3,25	4	4	5	4	3	5	4
32	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	5	5	4,67	4	5	3	4	4	2	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3,5
33	2	4	4	3,33	4	4	4	4	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4
34	4	2	2	2,67	4	4	1	3	3	3	5	3,67	4	3	3	3	3,25	3	3	3	4	3,25	4	4	2	3,33	3	1	2
35	4	3	3	3,33	2	2	2	2	3	4	4	3,67	4	3	4	4	3,75	2	2	2	5	2,75	5	2	2	3	3	2	2,5
36	4	1	1	2	3	3	5	3,67	2	4	4	3,33	4	4	4	4	4	5	1	2	4	3	3	2	4	3	5	1	3
37	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3,67	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3,75	5	5	5	5	4	5	4,5
38	3	3	2	2,67	4	4	3	3,67	2	4	5	3,67	5	5	3	3	4	2	2	2	5	2,75	5	3	2	3,33	3	1	2
39	4	5	4	4,33	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4,75	2	2	3	3	2,5	5	5	5	5	2	5	3,5
40	5	4	4	4,33	3	4	2	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3,25	2	2	3	4	2,75	5	4	2	3,67	4	3	3,5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	3,33	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	3	3,5	3	4	4	4	3,75	5	3	2	3,33	2	5	3,5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RES	Emphaty				Reliability				Responsiveness				Tangibles					Assurance					Kepuasan				Loyalitas		
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean
44	3	3	3	3	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4
45	4	4	3	3,67	4	3	2	3	3	5	5	4,33	4	3	2	2	2,75	3	3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4
46	5	5	2	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4
47	4	4	4	4	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	3	1	2	5	2,75	5	2	3	3,33	4	3	3,5
48	1	1	3	1,67	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	5	3	4
49	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	1	2	1,5
50	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	3,33	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1,5
51	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	3	2,67	4	5	5	4,67	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	3	3	2,5	2	2	3	2,33	3	5	4
55	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3,5
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	2	4	3	2	2	2	2	5	4	4	4,33	3	5	2	3	3,25	3	1	1	3	2	2	3	2	2,33	2	3	2,5
58	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3,5	2	4	2	2,67	2	4	3
59	5	4	4	4,33	2	2	2	2	4	4	5	4,33	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3,25	3	4	1	2,67	2	2	2
60	5	5	3	4,33	3	3	3	3	3	4	3	3,33	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	2	3,33	4	3	3,5
61	4	5	3	4	5	4	4	4,33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	3	3	3,67	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	3	4	3,5	5	3	4	4	5	3	4
63	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3,5	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	4	4,5
64	4	3	4	3,67	5	4	2	3,67	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	2	3	5	4	3,5	3	3	3	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3,75	3	4	4	3,67	4	3	3,5
66	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	5	4	4	5	4	4	4,25	2	2	2	2	2	4	4	3	3,67	4	3	3,5

RES	Emphaty				Reliability				Responsiveness				Tangibles					Assurance					Kepuasan				Loyalitas		
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean
67	5	5	3	4,33	2	4	4	3,33	4	4	5	4,33	4	4	3	4	3,75	3	3	4	5	3,75	4	4	4	4	3	4	3,5
68	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3,67	3	4	3,5
69	4	2	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3,5
70	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	5	5	4	4,5	3	2	4	3	3	5	4	4	4,33	3	4	3,5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4	5	4	4,33	3	4	3,5
72	4	3	3	3,33	4	2	4	3,33	4	4	3	3,67	3	4	3	3	3,25	4	2	4	4	4	4	3	3	3,33	3	4	3,5
73	5	4	3	4	4	4	5	4,33	3	3	4	3,33	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33	4	4	4
74	3	4	3	3,33	4	3	2	3	3	4	4	3,67	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	5	3	3	3,67	4	4	4
75	4	3	3	3,33	3	4	2	3	5	4	5	4,67	4	5	3	3	3,75	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33	4	3	3,5
76	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,5
77	4	5	4	4,33	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4,25	4	4	4	4	5	4	4,5
78	4	4	4	4	4	4	3	3,67	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	5	5	3	4	4,25	4	3	3	3,33	4	4	4
79	4	4	3	3,67	4	4	4	4	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4,75	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4,75	4	3	5	5	4,25	5	4	4	4,33	4	5	4,5
81	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,33	4	4	4
82	3	4	3	3,33	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4,33	4	4	4	4	3	3	4	3,33	4	3	4	4	3,75	5	5	4	5	4,75	4	4	5	4,33	5	4	4,5
84	4	4	4	4	5	3	5	4,33	4	4	5	4,33	3	3	4	3	3,25	5	4	3	4	4	3	3	5	3,67	5	5	5
85	3	4	2	3	4	4	3	3,67	4	5	4	4,33	4	3	4	3	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	3	4	3,5
86	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	5	4	3	4	5	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	4	4	3	3,67	3	5	4
87	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5	4	4	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	4	4	3,67	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	5	4	4,5

RES	Empathy				Reliability				Responsiveness				Tangibles					Assurance					Kepuasan				Loyalitas						
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean	1	2	Mean				
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5
92	3	5	4	4	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	5	3	2	3	3,25	4	4	5	5	4,5	3	5	5	4,33	4	4	4				
93	3	4	4	3,67	3	3	3	3	5	3	3	3,67	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3,25	3	4	4	3,67	4	4	4				
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5			
	3,60	3,57	3,39	3,52	3,80	3,70	3,71	3,74	3,76	3,80	3,98	3,85	3,83	3,85	3,48	3,58	3,69	3,50	3,35	3,60	3,84	3,58	3,86	3,64	3,56	3,69	3,64	3,79	3,71				



### Lampiran 3

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,706**	,583**	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,706**	1	,801**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,583**	,801**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,856**	,937**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	3

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,848**	,727**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,848**	1	,765**	,940**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,727**	,765**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,926**	,940**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	3

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,629**	,552**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,629**	1	,728**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,552**	,728**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,841**	,897**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	3



**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,794**	,690**	,710**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	,794**	1	,743**	,709**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	,690**	,743**	1	,818**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	,710**	,709**	,818**	1	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,885**	,903**	,906**	,901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	4

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,715**	,689**	,576**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	,715**	1	,772**	,506**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	,689**	,772**	1	,631**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	,576**	,506**	,631**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,868**	,881**	,901**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,637**	,628**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	,637**	1	,734**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	,628**	,734**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,859**	,889**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	3

### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	,525**	,862**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Y2.2	Pearson Correlation	,525**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,862**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	2

## Lampiran 4

### Hasil Olah Data

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X3, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,844	,40368

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,527	5	16,905	103,743	,000 <sup>b</sup>
	Residual	14,666	90	,163		
	Total	99,193	95			

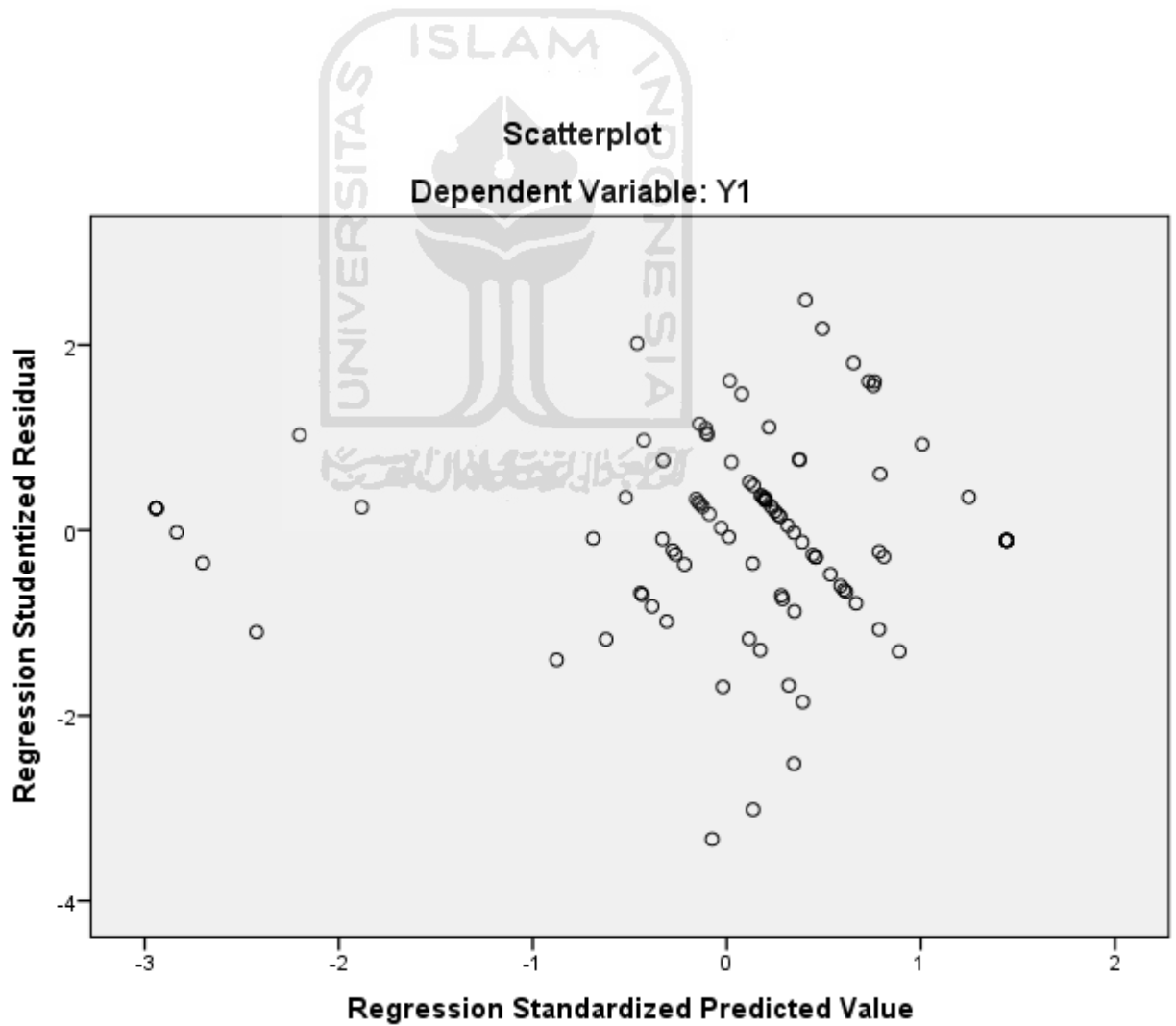
a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,123	,179		-,692	,491		
X1	,138	,059	,149	2,320	,023	,397	2,520
X2	,227	,070	,244	3,259	,002	,293	3,413
X3	,226	,077	,210	2,941	,004	,321	3,112
X4	,199	,075	,206	2,638	,010	,269	3,715
X5	,244	,071	,235	3,444	,001	,352	2,838

a. Dependent Variable: Y1



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 <sup>a</sup>	,699	,696	,57360

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,945	1	71,945	218,665	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,928	94	,329		
	Total	102,872	95			

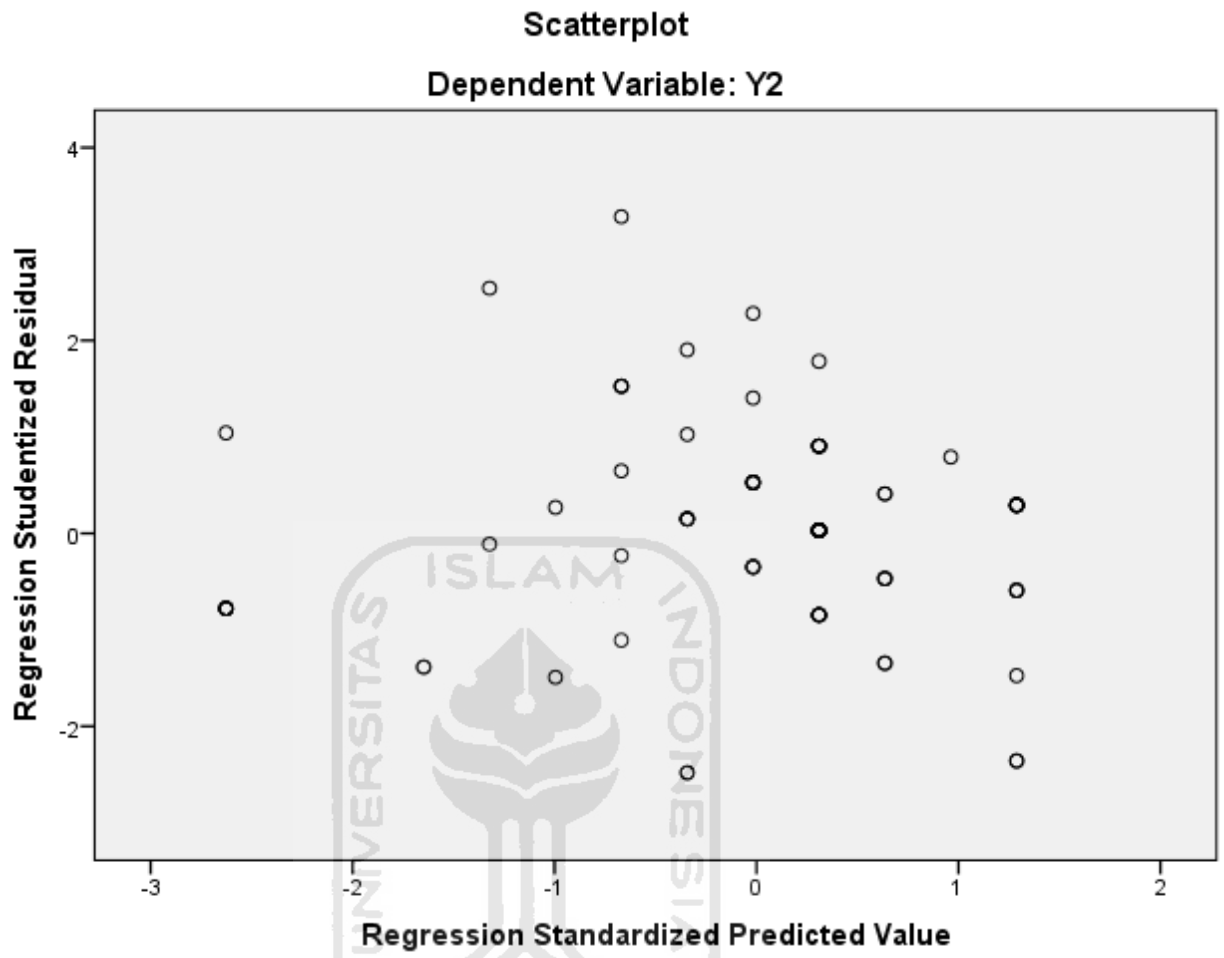
a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,576	,220		2,617	,010		
	Y1	,852	,058	,836	14,787	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2





## Lampiran 5

**Tabel 4.1**

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Empathy	1	0.856	0.197	Valid
	2	0.937		Valid
	3	0.887		Valid
Reliability	1	0.926	0.197	Valid
	2	0.940		Valid
	3	0.904		Valid
Responsiveness	1	0.841	0.197	Valid
	2	0.897		Valid
	3	0.873		Valid
Tangibles	1	0.885	0.197	Valid
	2	0.903		Valid
	3	0.906		Valid
	4	0.901		Valid
Assurance	1	0,868	0.197	Valid
	2	0,881		Valid
	3	0,901		Valid
	4	0,781		Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,859	0.197	Valid
	2	0,889		Valid
	3	0,897		Valid
Loyalitas Konsumen	1	0,862	0.197	Valid
	2	0,884		Valid

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.2**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Empathy	0.874	Reliabel
Reliability	0.913	Reliabel
Responsiveness	0.838	Reliabel
Tangibles	0.921	Reliabel
Assurance	0,880	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,855	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,687	Reliabel

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	20%
Perempuan	75	80%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
s/d 17 Tahun	2	1%
18 – 25 tahun	29	30%
26 – 35 tahun	50	52%
36-45 tahun	17	18%
>46 tahun	8	9%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tamat SD-SMP Sederajat	2	1%
Tamat SMA Sederajat	25	27%
Tamat Sarjana	50	52%
Tamat Pasca Sarjana	19	19%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS	20	21%
Pegawai Swasta	24	25%
Karyawan BUMN/BUMD	19	20%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Pengusaha/ pedagang/wirausaha	21	22%
Lain-Lain	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.7****Pengeluaran Rumah Tangga Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	10	10%
Rp 1.000.000 – 2.000.000	30	31%
Rp 2.000.001 – 3.000.000	22	23%
Rp 3.000.001 – 4.000.000	16	17%
Rp 4.000.001 – 5.000.000	10	10%
>Rp 5.000.000	8	8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.8****Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty**

Variabel Emphaty	Persepsi	Kriteria
Karyawan memahami kebutuhan khusus pelanggan	3,60	Setuju
Karyawan memberikan perhatian secara pribadi	3,57	Setuju
Karyawan memberikan Kesan yang baik	3,39	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.52</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.9****Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability**

Variabel Reliability	Persepsi	Kriteria
Layanan tanpa kesalahan	3,80	Setuju
Pemenuhan janji mereka	3,70	Setuju
Pemecahan masalah konsumen	3,70	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.71</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.10****Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness**

<b>Atribut responsiveness</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Pelayanan cepat oleh karyawan	3,76	Setuju
Karyawan selalu siap membantu konsumen	3,80	Setuju
Karyawan menyediakan informasi bagi pelanggan	3,98	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.85</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.11****Hasil Analisis Terhadap Variabel Tangibles**

<b>Atribut Tangibles</b>	<b>Perspesi</b>	<b>Kriteria</b>
Supermarket mempunyai Peralatan modern	3,83	Setuju
Karyawan supermarket sangat Profesional	3,85	Setuju
Supermarket memiliki desain Interior	3,48	Setuju
Supermarket memiliki customer service yang Informatif	3,58	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.69</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.12****Hasil Analisis Terhadap Variabel Assurance**

<b>Atribut Tangibles</b>	<b>Perspesi</b>	<b>Kriteria</b>
Perilaku karyawan yang baik	3,50	Setuju
Jaminan antar barang	3,35	Setuju
Karyawan yang sopan	3,60	Setuju
Pengetahuan karyawan yang luas	3,84	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.58</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.13****Hasil Analisis Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Atribut Kepuasan konsumen</b>	<b>Perspesi</b>	<b>Kriteria</b>
Kepuasan secara keseluruhan	3,86	Setuju
Tingkat kepuasan yang tinggi	3,64	Setuju
Kualitas layanan sesuai dengan yang diharapkan	3,56	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.69</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.14****Hasil Analisis Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen**

<b>Atribut Loyalitas Konsumen</b>	<b>Perspesi</b>	<b>Kriteria</b>
kembali berkunjung ke Hypermart	3,64	Setuju
merekomendasikan Hypermart ke orang lain	3,79	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3.71</b>	Setuju

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.15****Hasil Regresi Berganda Model 1**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	-0,123			
Emphaty	0.138	0.023	0.238	0.056
Reliability	0.227	0.002	0.325	0.107
Responsiveness	0.226	0.004	0.296	0.087
Tangibles	0.199	0.010	0.268	0.072
Assurance	0.244	0.001	0.341	0.116
F hitung	103,743			
Sig-F	0.000			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,844			

Var. Dependent : Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39290972
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,101
	Negative	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,990
Asymp. Sig. (2-tailed)		,281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

**Tabel 4.17**  
**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
X1	,397	2,520
X2	,293	3,413
X3	,321	3,112
X4	,269	3,715
X5	,352	2,838

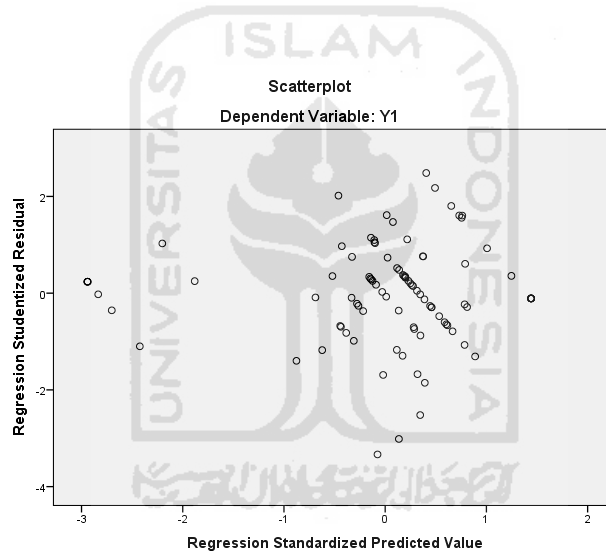
Sumber : Data Diolah, 2016

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi Sederhana Model 2**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r <sup>2</sup> )
Konstanta	0,576			
Kepuasan	0,852	0,000	0,836	0,702
F hitung	218,665			
Sig-F	0.000			
R <sup>2</sup>	0,696			

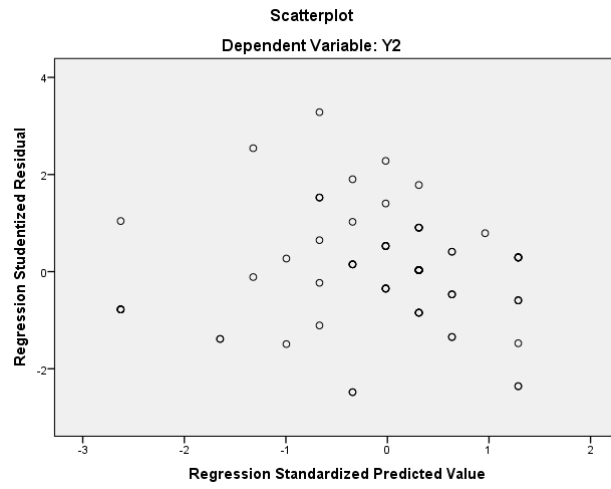
Var. Dependen : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data hasil regresi, 2016



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2016



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2016

