

# SKRIPSI

## **Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pelanggan Indomaret di Tempel Kabupaten Sleman**



**Diajukan Oleh :**

Nama : Bagas Farhan Ramadhani  
No. Mhs : 19311074  
Fakultas/Jurusan : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022/2023**

## HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap  
Loyalitas Pelanggan studi kasus pelanggan Indomaret di Tempel Kabupaten  
Sleman

## SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Bagas Farhan Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 19311074

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 03 Oktober 2023

Penulis,



Bagas Ramadhani

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap  
Loyalitas Pelanggan studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman

Nama : Bagas Farhan Ramadhani

Nomor Mahasiswa : 19311074

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Drs. Murwanto Sigit', written over a large, faint circular stamp or watermark.

Drs. Murwanto Sigit M.B.A.

## ABSTRACT

*This research aims to analyze service quality, brand image and customer satisfaction towards customer loyalty in case studies of Indomaret customers in Sleman Regency. The method used in this research uses a quantitative approach. The population used in this research was Indomaret Sleman customers. The data analysis technique used in this research uses SPSS. The variables in this research are service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. The results of this research state that service quality variables influence customer loyalty, brand image influences customer loyalty, and customer satisfaction influences customer loyalty.*

**Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman Kecamatan Tempel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Sleman. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

!

## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan segala rahman dan rahim-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan memperoleh gelar sarjana strata-1, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bimbingan secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFTA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Murwanto Sigit MBA. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, memberi arahan, dan bimbingan untuk proses

penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.

4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga penulis, khususnya istri saya Regyta Cindy Vebiola yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat, untuk kedua orang tua saya Bapak Suhayatno dan Ibu Tutuk Setyorini serta kedua mertua saya Bapak Sulistya dan Ibu Sulami yang saya hormati dan sayangi atas dukungannya dan doanya selama ini,
6. Untuk Ananda Nayyala yang saya banggakan dan saya cintai dengan sepenuh hati yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas, semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
8. Seluruh teman-teman dekat penulis yang selalu memberi dukungan semangat dan dukungan positif, semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
9. Seluruh pihak yang terlibat membantu pelaksanaan dan penyelesaian dalam penulisan tugas akhir yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan penelitian ini dan berharap kedepannya hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sehingga membantu kemajuan bagi Kampus Tercinta dan membawa manfaat bagi semua pihak. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>BAB II</b> .....	10
<b>2.1 Kajian Teori</b> .....	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.2 Kualitas Layanan .....	11
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	14
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	15
<b>2.3 Hipotesis Penelitian</b> .....	22

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	25
<b>2.4 Model Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Pengukuran Variabel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>37</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Karakteristik Responden .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data .....</b>	<b>38</b>
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
<b>4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 Analisis Asumsi Klasik .....</b>	<b>41</b>
4.3.1 Uji Normalitas .....	41
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.3.3 Uji Multikolinearitas .....	42
<b>4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....</b>	<b>43</b>

4.4.1 Pengujian hipotesis parsial (Uji t).....	45
4.4.2 Pengujian Simultan (F) .....	46
4.4.3 Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	46
<b>4.5 Pembahasan</b> .....	46
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman .....	46
4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman.	47
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman .....	49
4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman.....	50
<b>BAB V</b> .....	52
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	52
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	52
5.3 Implikasi Managerial .....	53
5.4 Batasan Penelian.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	55
<b>LAMPIRAN</b> .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	37
Tabel 4.2 Usia Responden .....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian .....	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian .....	40
Tabel 4.5 Uji Deskriptif .....	41
Tabel 4.6. Uji Normalitas .....	41
Tabel 4.5. Uji Heteroskedastisitas .....	42
Tabel 4.6. Uji Multikolinearitas .....	43
tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian .....	26
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	58
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian .....	65
Lampiran 4 Uji Deskriptif .....	67
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	67
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas .....	67
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	67
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Lampiran 9 Data Penelitian .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia kini menuntut perhatian yang lebih individual ketika mengonsumsi suatu barang karena pesatnya perkembangan dunia bisnis, yang memaksa korporasi harus menghadapi persaingan yang ketat dan peraturan yang semakin ketat. Selain itu, pelanggan modern semakin individualistis dan mencari solusi yang lebih personal dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut jika ingin ada. Menurut (Tannady & Purnamaningsih, 2023) jika seseorang membutuhkan suatu produk, maka yang diperhatikan terlebih dahulu adalah manfaat dari produk tersebut; setelah itu, mereka akan mempertimbangkan faktor lain di luar manfaatnya. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan nilai yang tinggi baik secara absolut maupun komparatif terhadap pesaing yang memiliki harga lebih rendah. Kemampuan perusahaan untuk berhasil dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak dapat ditandingi oleh pesaing memberikannya keunggulan kompetitif .

Perkembangan sektor perekonomian memungkinkan berkembangnya dunia usaha dengan pesat. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan dan perusahaan di industri yang berbeda saling bersaing untuk menguasai pasar dan industri masing-masing. Salah satu sektor bisnis yang tumbuh paling cepat, meskipun persaingannya sangat ketat,

Setiap perusahaan selalu berusaha menyediakan produk berkualitas kepada pelanggannya melalui pelayanan yang berkualitas. (Rizaldi & Hardini, 2019). Bahkan dalam persaingan yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang tinggi cenderung bertahan dalam industri lebih lama dibandingkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan atau pelanggan yang rendah. Loyalitas pelanggan yang tinggi menjamin bahwa pelanggan tersebut akan membeli produk/jasa perusahaan berulang kali. Hal ini pada akhirnya akan menopang kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelaku usaha harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi demi kepuasan pelanggan untuk memastikan pelanggan loyal terhadap perusahaan (Rizaldi & Hardini, 2019).

Menurut (Dam, 2021) konsep loyalitas pelanggan telah banyak terjadi dalam pembahasan literatur dengan definisi yang berbeda-beda. menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai respons perilaku yang cenderung membeli yang ditunjukkan sepanjang waktu, oleh beberapa unit pengambil keputusan, mengenai satu atau lebih merek alternatif dari suatu koleksi. merek tersebut, dan merupakan peran proses psikologis yaitu, pengambilan keputusan, evaluasi. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif klien dan pembelian kembali perdagangan. Loyalitas pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan



pembelian berulang terhadap produk/merek yang sama. Loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai kombinasi dari sikap klien yang menyenangkan dan perilaku pembelian Kembali. Loyalitas pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor utama keberhasilan perusahaan bisnis. Pentingnya loyalitas pelanggan terkait erat dengan kelangsungan hidup bisnis dan pengaruh pertumbuhan di masa depan .

Terlihat dari perkembangan saat ini, perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam memilih suatu produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, kualitas pelayanan dan brand image produk menjadi suatu hal yang diperhatikan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangannya. bagi perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi hal yang dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan kepuasan pelanggan maka pelanggan akan loyal (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019)

Menurut (Purnama & Hidayah, 2019) faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kesesuaian produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Ini akan memungkinkan pelanggan tersebut untuk menggunakan layanan perusahaan lagi. Tidak ada keraguan bahwa semua bisnis, termasuk ritel, memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya untuk mempertahankan mereka. Pada hakikatnya, kualitas pelayanan adalah suatu bentuk di mana pelanggan mengevaluasi tingkat pelayanan

suatu layanan (layanan yang diharapkan) dan tingkat layanan (layanan yang dirasakan). Yang penting bagi pelaku bisnis adalah apakah mereka akan menyesuaikan atau melampaui ekspektasi kualitas layanan/layanan yang diminta pelanggan.

Kualitas layanan telah mendapat perhatian yang semakin besar dari para peneliti dalam literatur pemasaran jasa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai adaptasi terhadap permintaan klien dalam memberikan layanan. Kualitas layanan digambarkan sebagai hasil evaluasi kualitas klien secara keseluruhan terhadap penyedia layanan dengan membandingkan harapan klien dan kualitas yang mereka rasakan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan untuk mengukur kualitas layanan: berwujud, dapat diandalkan, responsif, jaminan, dan empati. Lima pengukuran sering dikenal sebagai *SERVQUAL* (Dam & Dam, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021; Darmawan et al., 2017; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Kevin & Saputra, 2022; Purnama & Hidayah, 2019; Rizaldi & Hardini, 2019; Tannady & Purnamaningsih, 2023) dan (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian (Latifa, 2015) tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Dam & Dam, 2021) brand image atau citra merek telah menjadi topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, brand image telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang ampuh. Demikian pula, riset *brand image* juga telah diakui sebagai inti studi pemasaran dan periklanan. Tidak hanya berfungsi sebagai prinsip untuk

masalah bauran pemasaran taktis, namun juga memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang. Citra merek diartikan sebagai persepsi terhadap merek, yang diungkapkan oleh asosiasi merek yang tersimpan di benak pembeli. Selain itu, citra merek yang tajam telah mendukung klien untuk mewujudkan kebutuhan merek dan membedakan merek dari pesaingnya. Oleh karena itu, hal ini meningkatkan kemungkinan klien akan membeli merek tersebut. Perusahaan atau produk/jasanya yang secara rutin menjaga citra positif di mata masyarakat tentu akan memperoleh posisi yang lebih menguntungkan di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta meningkatkan pangsa pasar dan kinerja.

Persepsi baik dan buruknya suatu perusahaan oleh pelanggan tidak terlepas dari citra perusahaan itu sendiri. Jika citra perusahaan serupa dengan keadaan lingkungan eksternal perusahaan, maka hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih perusahaan. Yang dimaksud kemudian adalah apakah pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan atau kenyamanan yang diterima perusahaan. melayani. terkait. Atau kenyamanan yang didapat pada lingkungan fisik seperti kebersihan, ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas parkir perusahaan. Kesan pelanggan terhadap perusahaan merupakan salah satu hal yang diciptakan terhadap fasilitas perusahaan, seperti desain interior dan eksterior, kebersihan, tata letak, dan lain-lain, yang juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam membeli perusahaan pilihannya. Salah satu cara pelanggan dapat merasakan kepuasan di suatu lokasi ritel dan kembali lagi ke toko adalah dengan

menciptakan citra positif di benak pelanggan terhadap lokasi ritel yang pernah dikunjunginya.(Purnama & Hidayah, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan brand image dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021; Darmawan et al., 2017; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Kevin & Saputra, 2022; Purnama & Hidayah, 2019; Rizaldi & Hardini, 2019; Tannady & Purnamaningsih, 2023) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian (Latifa, 2015), Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh perusahaan, bermula dari kepuasan pelanggan yang mulai loyal. Kepuasan pelanggan merupakan aset penting yang harus dimiliki perusahaan dalam menciptakan merek yang dapat mewakili produknya di mata pelanggan. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar pelanggan dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Sebuah merek harus menjadi simbol yang cocok dan juga unik untuk menampilkan produk perusahaan di mata pelanggan. Sebab, hal pertama yang dilihat calon pelanggan dalam memilih adalah merek suatu produk (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019)

Menurut (Darmawan et al., 2017) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan mengenai diskonfirmasi harapan konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat reaksi emosional dari pengalaman layanan Jadi, kepuasan didasarkan pada pengalaman masa lalu secara langsung. Kepuasan pelanggan sebagai kekuatan pendorong penting bagi loyalitas pelanggan dan menunjukkan korelasi positif antara keduanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dilakukan oleh (Darmawan et al., 2017) , (Mehta, 2020) dan (Dam & Dam, 2021) serta (Indah Yani & Sugiyanto, 2022).

Ritel merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian Indonesia. Ritel adalah kegiatan usaha memperdagangkan barang dan jasa secara langsung kepada pengguna akhir (Tjiptono 2008:191). Gerai ritel nasional tersebar di seluruh Indonesia. Indomaret merupakan salah satu retailer terbesar di Indonesia. Indomarcos adalah merek dagang dari PT.Indomarcos Prismaatama.

Pemerintahan Sleman terus bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan UMKM, salah satunya bekerja sama dengan PT. Indomarcos Prismaatama merupakan toko modern dengan brand Indomaret yang diharapkan dapat bekerja sama dengan UKM dan toko waralaba modern Yogyakarta.

Berdasarkan website ritel PT Indoritel Makmur Internasional Tbk, situs resmi perusahaan, Indomaret berkembang sangat pesat, dengan jumlah toko Indomaret mencapai 21.251 per Desember 2022. Mayoritas pasokan barang dagangan untuk seluruh toko berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menawarkan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini, dengan hadirnya Indogrosir, anak perusahaan berkonsep bisnis pusat grosir, kehadiran Indomaret semakin diperkuat..

Subjek penelitian ini adalah Indomaret Sleman Yogyakarta tepatnya di kecamatan Tempel. Keunggulan Indomaret dan lainnya semakin beragam terletak

pada lokasi, akomodasi, ruang audio, WIFI corner dan fasilitas lainnya. Indomaret sleman memiliki beberapa masalah yang melibatkan karyawan yang menerima keluhan pelanggan tentang perbedaan harga antara daftar harga dan sumber penghitungan. dan berkurangnya pendapatan.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik meneliti mengenai Analisis Kualitas pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pelanggan indomaret di Kabupaten Sleman

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut ini:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret di Sleman

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada mahasiswa tentang perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan sumber rujukan atau sumber bahan penting bagi peneliti lain dan mendorong peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan lebih mendalam.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Manajer Pemasaran khususnya Indomaret Tempel sebagai bahan pertimbangan dalam pengambil keputusan dalam perusahaan terkait pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas layanan, Citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pada dasarnya merupakan campuran proses intelektual dan emosional, antara organisasi dan pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas tidak dapat dipaksakan, faktanya loyalitas dapat diperkirakan dan dikelola. Loyalitas pelanggan tercipta pada saat perusahaan menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada pelanggan. Loyalitas adalah situasi dimana pembeli merasa puas terhadap produk atau produsen atau layanannya. penyedia dan disertai dengan pembelian kembali yang konsisten (Mehta, 2020). Seperti yang ditunjukkan oleh (Wah Yap et al., 2012) mengatakan bahwa gagasan loyalitas pelanggan adalah “Pencapaian jangka panjang suatu merek tertentu tidak bergantung pada jumlah pelanggan yang membeli produk hanya sekali, namun bergantung pada pelanggan yang terus membeli.” Untuk situasi ini, dijelaskan bahwa pembeli yang berdedikasi tidak diperkirakan berdasarkan berapa banyak yang mereka beli, namun diperkirakan seberapa sering mereka mengunjungi supermarket. Seperti yang dikemukakan oleh Wah Yap et al., (2012) mengenai definisi “Loyalitas Pelanggan pada dasarnya adalah janji untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang disukai dan dapat diandalkan di masa depan, terlepas dari dampak situasional dan upaya pemasaran yang memiliki kapasitas untuk menyebabkan perilaku pertukaran



Menurut (Darmawan et al., 2017) loyalitas pelanggan tetap menjadi salah satu faktor terpenting dalam menentukan daya saing pasar. Konseptualisasi loyalitas pelanggan lebih mengarah pada bentuk perilaku dibandingkan bentuk sikap. Melalui loyalitas karyawan garis depan terhadap perusahaan akan menghasilkan kualitas hubungan pelanggan yang lebih baik. Karyawan garis depan mewakili perwakilan produk dan layanan perusahaan. Hal ini dapat berujung pada tercapainya loyalitas pelanggan melalui kinerjanya. Kinerja pegawai lini depan akan disampaikan melalui kualitas pelayanan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai tulang punggung bagi perusahaan karena merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Selain berperan penting dalam meningkatkan keuntungan, terbukti dari penelitian sebelumnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan untuk melayani pelanggan saat ini.

### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Menurut (Mehta, 2020) kualitas layanan yang dirasakan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kerugian yang diakibatkan oleh masyarakat setelah produk tersebut diproduksi, selain kerugian yang disebabkan oleh kapasitas yang melekat pada produk tersebut. (Ukil, 2016) mengemukakan 5 faktor utama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

- a) **Tangibles** meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan.
- c) Daya tanggap meliputi keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- d) **Assurance**, meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan staf; bebas dari kemarahan, risiko atau keraguan.
- e) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik.

Menurut (Kevin & Saputra, 2022) kualitas pelayanan merupakan sikap yang dirasakan pelanggan sebagai akibat kinerja suatu perusahaan terhadap kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan dari kualitas pelayanan. Seperti yang ditunjukkan oleh (Keller et al., 2014), dicirikan bahwa kualitas berarti “penggunaan yang tepat”, “kesesuaian dengan prasyarat”, “bebas dari anomali”, dan lain-lain. Kualitas adalah atribut umum dan kualitas produk atau layanan yang berdampak pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dikomunikasikan atau disarankan .

Menurut (Darmawan et al., 2017) variabel kualitas pelayanan menjadi topik utama dalam perkembangan teori pemasaran jasa bersamaan dengan pembahasan variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan kepada pelanggan dapat mempertahankan pelanggan yang tepat. Oleh karena itu, membentuk ekuitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan baik

menjadi prioritas utama. Kualitas layanan dipandang sebagai keunggulan kompetitif bagi organisasi untuk membedakan dirinya dari pesaing lainnya. Sangat penting untuk menentukan keuntungan jangka panjang organisasi jasa. Pelayanan yang baik akan menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kualitas pelayanan telah menjadi alat utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan

### **2.1.3 Brand Image**

Menurut (Mehta, 2020) brand image adalah cara pandang pelanggan saat ini mengenai suatu merek. Mereka cenderung mengkarakterisasi kumpulan hubungan khusus di dalam pikiran pelanggan sasaran. Ini menyiratkan apa yang diandalkan oleh merek saat ini. Ini adalah seperangkat keyakinan yang dianut tentang merek tertentu. Jadi, itu hanya persepsi pelanggan terhadap produknya. Ini adalah cara untuk mengidentifikasi di mana merek tertentu berada di pasar. Brand image memberikan nilai yang antusias dan juga menggambarkan citra suatu organisasi. Ini adalah akumulasi kontak dan persepsi oleh orang-orang di luar organisasi. Hal ini harus menyoroti tujuan dan visi utama organisasi bagi semua pihak. Brand image belum dibuat namun justru dibingkai. Brand image mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, perbedaan, dan nilai keseluruhan secara umum. Brand image dalam konten merek nyata. Ketika pelanggan membeli produk, mereka juga mendapatkan citranya. Brand image merupakan sasaran dan umpan balik mental pelanggan ketika mereka membeli produk. Brand image yang positif melebihi keinginan pelanggan. Hal ini juga meningkatkan niat baik dan nilai merek suatu organisasi.

Menurut (Kevin & Saputra, 2022) Brand image adalah suatu proses dimana individu memilih, mengatur, dan mengekstrak makna dari informasi untuk menciptakan citra yang bermakna bagi pelanggan. Dengan memahami apa yang akan dibeli, pelanggan cenderung lebih mudah memilih produk yang dijelaskan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keberadaan brand image, seperti Mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, melalui opini masyarakat bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan dipercaya. Hal ini mencakup kegunaan dan manfaat menurut fungsi produk, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai tugas dan tanggung jawabnya, risiko keuntungan dan kerugian yang dirasakan pelanggan, harga yang dibayar pelanggan atas produk yang dibeli, serta brand image. ditampilkan. dalam informasi yang berkaitan dengan merek.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Mehta, 2020) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu derajat dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan mengenai produk/jasa atau asosiasi yang berbeda dengan pemahaman yang jelas dengan keinginannya atau melebihi padanannya, sehingga terjamin pembeliannya aman). Untuk mulai memberikan kepuasan kepada pelanggan, penting untuk menarik aset yang signifikan, yang akan mampu mengumpulkan informasi tentang analisis informasi tersebut dan identifikasi, pemahaman, dan kebutuhan pelanggan yang dapat dikenali. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menghasilkan pendapatan dan keuntungan, yang nantinya akan dicapai organisasi karena tanpa kepuasan pelanggan, organisasi tidak dapat mencapai tujuan mereka di pasar. Oleh karena itu, organisasi harus memfokuskan analisis terperinci mengenai kepuasan

pelanggan, preferensi dan kerugian mereka, namun selain kebutuhan dan permintaan yang masuk akal dikhususkan untuk metodologi kepuasan pelanggan, Perusahaan dapat memenuhi kepentingan mereka sendiri.

Menurut (Dam & Dam, 2021)Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu karakter penting yang harus menjadi fokus para manajer. Keunggulan kompetitif perusahaan adalah memuaskan klien lebih baik dibandingkan pesaingnya, melampaui kebutuhan klien, dan menginginkan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari evaluasi subjektif bahwa pilihan yang dipilih (toko/supermarket) sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana produk/layanan memenuhi atau melampaui harapan klien. Kepuasan pelanggan juga merupakan suasana hati/sikap klien terhadap suatu produk/jasa setelah digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil signifikan dari aktivitas pemasaran yang bertindak sebagai hubungan antara berbagai langkah perilaku pembelian pembeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Dam & Dam, 2021)	kualitas layanan, brand image, kepuasan pelanggan,	Model penelitian kuantitatif dengan data primer . data	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap brand image,

		dan loyalitas pelanggan	penelitian dari 299 pelanggan yang membeli barang di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam, dengan menggunakan teknik convenience sampling. Menggunakan PLS-SEM	kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula hasilnya juga menegaskan bahwa brand image mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyarankan implikasi bagi manajer, keterbatasan, dan arahan untuk penelitian masa depan dari temuan di atas.
2	(Kevin & Saputra, 2022)	kualitas pelayanan, promosi penjualan, brand image loyalitas pelanggan	Model penelitian kuantitatif dengan data primer Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dimana sampel yang dipilih adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Indomaret dan batasan usia 17 tahun ke atas dengan jumlah sampel 356. Penelitian	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai Sig $0,002 < 0,05$ , variabel promosi penjualan dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan variabel brand image $0,000 < 0,05$ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkang. Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Brand image dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

			<p>menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel sumber data yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data diolah dengan aplikasi windows SPSS versi 25.</p>	
3	(Rizaldi & Hardini, 2019)	<p>kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management serta loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian kuantitatif data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur</p>

			regresi linear berganda	
4	(Tannady & Purnamaningsih, 2023)	Loyalitas Pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ekuitas merek dan kualitas produk.	Penelitian kuantitatif Analisis jalur adalah teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti. Sampel responden penelitian ini berjumlah 100 orang pelanggan Vespa. Data primer dikumpulkan sebagai konsekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarakan	. Berdasarkan temuan persamaan pertama, ekuitas merek, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak simultan dan parsial terhadap kebahagiaan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan kebahagiaan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan persamaan kedua.
5	(Purnama & Hidayah, 2019)	Kualitas Layanan yang Dirasakan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Jenis penelitian kuantitatif Populasi penelitian ini adalah pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan	Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan citra perusahaan, dan kepercayaan mempunyai



			metode purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis variabel..	pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Fitrajaya & Nurmahdi, 2019)	kualitas produk, brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Data penelitian diambil dari survei yang dilakukan terhadap pelanggan Starbucks dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal 12 kali dalam sebulan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier dengan 3 variabel independen yang diolah menggunakan program SPSS Statistics	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Brand image dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Brand image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks.
7	(Indah Yani & Sugiyanto, 2022)	kualitas pelayanan, kepercayaan, brand image dan kepuasan pelanggan terhadap	Jenis penelitian kuantitatif dengan data primer Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat	Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, brand image dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,

		loyalitas pelanggan	yang menggunakan Shopee yang mengetahui produk Edwin Jeans di wilayah Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode Purposive Sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8	(Darmawan et al., 2017)	kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, loyalitas pelanggan	Jenis penelitian kuantitatif dengan data primer. Populasi penelitian adalah nasabah bank di Jawa Timur yang memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang berasal dari nasabah ritel dari lima bank	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Terakhir, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

			terbesar di Indonesia.	
9	(Mehta, 2020)	Brand image, Persepsi Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Supermarket, Kepuasan Pelanggan.	N Penelitian ini dilakukan di supermarket Pakistan. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi kami.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelanggan dapat mencapai kepuasan di supermarket dengan harga produk yang wajar, ketersediaan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan dalam waktu yang akurat, memperoleh informasi yang akurat, dan lebih sedikit waktu untuk menyimpan catatan di mesin kasir.
10	(Latifa, 2015)	kualitas layanan, brand image, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan	Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang berusia minimal 18 tahun dan pernah berbelanja minimal dua kali di Indomaret Plus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan offline. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand image, dan suasana toko berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, brand image, dan suasana toko berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Yani & Sugiyanto, 2022) Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya kemungkinan besar akan mempertahankan kunjungan pelanggan tersebut. Kualitas layanan memainkan peran kunci dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan selama tahap pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh semua pelaku bisnis. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan memerlukan kualitas pelayanan yang tinggi.

Menurut (Rizaldi & Hardini, 2019) Kualitas pelayanan yang baik akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan mengarah pada pelanggan tetap. Hal ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan merupakan peluang besar bagi pelanggan tersebut untuk terus datang kembali. Kualitas pelayanan memegang peranan besar dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan pada tingkat pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang selalu ingin dicapai oleh seluruh pemangku kepentingan bisnis. Perusahaan menuntut kualitas pelayanan yang maksimal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021; Darmawan et al., 2017; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Kevin & Saputra, 2022; Purnama & Hidayah, 2019; Rizaldi & Hardini, 2019; Tannady & Purnamaningsih, 2023) dan (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian (Latifa, 2015) tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1= Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### 2.3.2 Pengaruh **Brand Image** terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rizaldi & Hardini, 2019) sebuah merek dengan citra positif menarik pelanggan untuk membeli dan mengulanginya. Hal ini pada akhirnya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. berdasarkan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) dari sudut pandang pengusaha, brand image dan pengelolaan brand image merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk dan jasa kepada pelanggan. Dan hal itu menjadi strategi pemasaran untuk bertahan dalam persaingan dan menjaga ketahanan perusahaan. Brand image yang baik dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu cara agar suatu produk dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan adalah dengan menciptakan brand image yang baik terhadap produk yang dihasilkannya. Brand image merupakan faktor pembeda antara produk dalam kategori produk tertentu, dan kini semakin banyak produk dengan brand image yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan setia.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan brand image dengan loyalitas pelanggan dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021; Darmawan et al., 2017; Indah Yani & Sugiyanto, 2022; Kevin & Saputra, 2022; Purnama & Hidayah, 2019; Rizaldi & Hardini, 2019; Tannady & Purnamaningsih, 2023) berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian (Latifa, 2015), (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2= Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Dam & Dam, 2021) kepuasan pelanggan adalah persepsi klien terhadap kebahagiaan atau frustrasi akibat perbandingan antara kinerja suatu produk/jasa dengan harapan klien. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil perbandingan subjektif antara harapan klien dengan kinerja yang dirasakan dari produk/jasa. Jika kinerjanya sesuai atau melampaui ekspektasi, maka klien merasa puas. Jika hasilnya di bawah ekspektasi, selanjutnya klien merasa tidak puas.

Menurut (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka pelanggan akan puas dan melakukan pembelian lebih banyak. Hal ini terus menyebar ke seluruh lapisan masyarakat. Memenuhi ekspektasi pelanggan tidak hanya menjamin kepuasan pelanggan, namun juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi pengurangan pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat sehingga akan meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali dan mengakibatkan pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas dilakukan oleh (Darmawan et al., 2017), (Mehta, 2020) dan (Dam & Dam, 2021) serta (Indah Yani & Sugiyanto, 2022)

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3= kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Purnama & Hidayah, 2019) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan kesesuaian produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya dan memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Penelitian terdahulu seperti (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, brand image dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

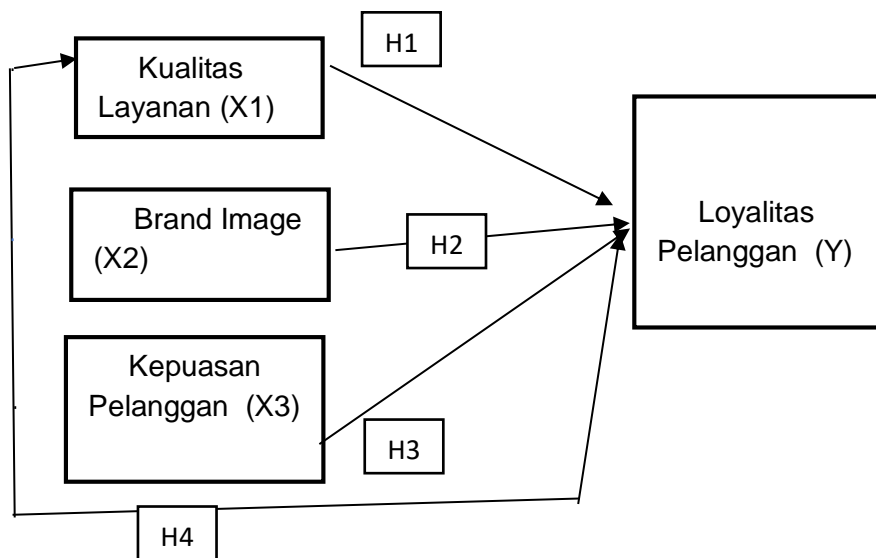
H4= Kualitas Layanan, Brand Image, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pada kajian teori yang telah dipaparkan diatas, lalu terbentuklah kerangka berfikir dari penelitian ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan atau digambarkan bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Kualitas Layanan* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta kepuasan pelanggan (X3) Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut merupakan gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber : Data diolah



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dianggap sebagai penyelidikan terorganisir tentang fenomena melalui pengumpulan data numerik dan pelaksanaan teknik statistik, matematika atau komputasi. Sumber penelitian kuantitatif adalah paradigma positivisme yang menganjurkan pendekatan tertanam dalam perincian statistik yang melibatkan strategi lain seperti statistik inferensial, pengujian hipotesis, eksposisi matematis, pengacakan desain eksperimental dan kuasi-eksperimental, pembabakan, protokol terstruktur, dan kuesioner dengan variasi terbatas. jawaban yang telah diatur sebelumnya Tujuan penelitian kuantitatif bersifat terukur dan tidak lepas dari variabel dan hipotesis; variabel adalah konsep yang memiliki variasi yang dapat mengambil banyak nilai sedangkan hipotesis adalah asumsi atau proposisi hubungan antar variabel yang belum teruji (Sugiyono, 2017).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah suatu tempat di suatu wilayah studi dan merupakan unit analisis di sebagian besar program statistik sosial. Lokasi penelitian ini pada Toko Indomaret di Sleman.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

- 1) Definisi Populasi

Populasi artinya himpunan atau kelompok dari seluruh unit yang dapat diterapkan hasil penelitiannya (Sugiyono, 2017), dan mengacu pada konsep populasi, populasi dikatakan terdiri dari seluruh unit yang dapat diterapkan hasil penelitiannya. Artinya, populasi adalah himpunan seluruh unit yang mempunyai ciri-ciri variabel yang diteliti dan yang hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan. Populasi juga dapat didefinisikan dengan jelas dalam uraian masalah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret Sleman.

## 2) Sampel

Sampel adalah sejumlah pengamatan yang tidak bias yang diambil dari suatu populasi. Secara sederhana, populasi adalah jumlah total observasi yaitu individu, item, data, dll yang terkandung dalam kelompok atau konteks tertentu. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian, sebagian, atau pecahan dari keseluruhan kelompok, dan bertindak sebagai bagian dari populasi. Sampel digunakan dalam berbagai latar tempat penelitian dilakukan. Ilmuwan, pemasar, lembaga pemerintah, ekonom, dan kelompok penelitian termasuk di antara mereka yang menggunakan sampel untuk studi dan pengukuran mereka (Sugiyono, 2017)..

Kriteria penentuan sampel yaitu:

1. Pelanggan Toko Indomaret Tempel di JL. Magelang, Lumbungrejo Tempel Sleman, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Indonesia
2. Pelanggan Toko Indomaret Tempel yang telah membeli produk di Toko Indomaret Tempel lebih dari 1 kali

Menurut Ferdinand (2014:73), ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden sudah sesuai. Ukuran sampel minimum untuk setiap parameter estimasi adalah lima, dan ukuran sampel maksimum adalah sepuluh. Ukuran sampel yang optimal dan representatif dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan lima atau sepuluh. Dua puluh indikator yang diteliti dalam penelitian ini, meliputi lima indikator terkait loyalitas pelanggan, lima indikator terkait kualitas layanan, lima indikator terkait citra merek, dan lima indikator terkait kepuasan pelanggan. Agar besar sampelnya sesuai dengan rekomendasi Ferdinand (2014:173) yaitu ukuran sampel antara 100 sampai dengan 200. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan metodologi yang telah dijelaskan sebelumnya:

$$\text{Sampel} : (\text{Jumlah indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 5$$

$$= (20+5) \times 5$$

$$= 24 \times 5$$

$$= 120 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan yang mengacu pada kriteria Ferdinand (2006), maka sampel pada penelitian ini yaitu 120 sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang diuji dan diukur dalam suatu eksperimen, dan merupakan variabel bebas (Sugiyono, 2017)..

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

##### a) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli produk yang ditawarkan, setia mengikuti semua penawaran dari perusahaan, dan

sering berinteraksi (membeli) dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan setia merupakan suatu sikap yang muncul dari suatu pelaku usaha, yaitu pelanggan yang setuju untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan konsep multidimensi yang terdiri dari komponen perilaku dan sikap (Purnama & Hidayah, 2019)

## 2. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh pelaku eksperimen dan diasumsikan mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini adalah, kualitas pelayanan dan brand image serta kepuasan pelanggan..

### a) Kualitas Pelayanan

Menurut (Darmawan et al., 2017) variabel kualitas pelayanan menjadi topik utama dalam perkembangan teori pemasaran jasa bersamaan dengan pembahasan variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, membentuk ekuitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan baik menjadi prioritas utama. Sangat penting untuk menentukan keuntungan jangka panjang organisasi jasa. Pelayanan yang baik akan menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

### **b) Brand Image**

Menurut (Mehta, 2020) brand image adalah cara pandang pelanggan saat ini mengenai suatu merek. Brand image memberikan nilai yang antusias dan juga menggambarkan citra suatu organisasi. Brand image belum dibuat namun justru dibingkai. Brand image mencakup daya tarik produk, kemudahan penggunaan, fungsionalitas, perbedaan, dan nilai keseluruhan secara umum. Brand image dalam konten merek nyata. Brand image merupakan sasaran dan umpan balik mental pelanggan ketika mereka membeli produk. Brand image yang positif melebihi keinginan pelanggan.

c) Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mehta, 2020) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu derajat dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan mengenai produk/jasa atau asosiasi yang berbeda dengan pemahaman yang jelas dengan keinginannya atau melebihi padanannya, sehingga terjamin pembeliannya aman). Untuk mulai memberikan kepuasan kepada pelanggan, penting untuk menarik aset yang signifikan, yang akan mampu mengumpulkan informasi tentang analisis informasi tersebut dan identifikasi, pemahaman, dan kebutuhan pelanggan yang dapat dikenali

### **3.5 Pengukuran Variabel**

Data untuk penelitian ini diperoleh dengan survei lapangan menggunakan kuesioner. Sehingga pengukuran dalam penelitian variabel ini menggunakan skala likert pada indikator kuesioner tiap variabel. Skala yang digunakan adalah rentang 1-5.

Keterangan :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

### **3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Sampling yaitu proses pemilihan sampel dari suatu populasi dan pengumpulan data. Peneliti dapat menggunakan berbagai metode pengambilan sampel yang spesifik, bergantung pada tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini akan digunakan metode purposive sampling untuk pengumpulan data. Probability sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang memilih subjek tanpa prasangka atau prasangka dan memilih semua unit populasi dari sampel dengan probabilitas yang sama atau telah ditentukan. Dengan cara ini, unit populasi mempunyai probabilitas tertentu atau tetap untuk dipilih dalam sampel. Dalam metode ini, subjek dipilih tanpa prasangka atau prasangka. Karena beberapa sifat uniknya, ini dianggap sebagai cara terbaik untuk memilih sampel. (Sugiyono, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data dari survei, wawancara, dan eksperimen yang dilakukan sendiri, yang dirancang khusus untuk memahami dan mengatasi tantangan penelitian pada saat itu. Sumber data diambil dari hasil survei yang tersebar di wilayah penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas tes menunjukkan bagaimana ciri-ciri skala tes dan seberapa baik karakteristik skala tes tersebut. Validitas digunakan untuk memastikan bahwa karakteristik yang diukur dengan tes relevan dengan kelayakan dan persyaratan penelitian. Validitas juga menggambarkan sejauh mana hasil penelitian memungkinkan kita membuat kesimpulan atau prediksi spesifik tentang seseorang berdasarkan nilai tes. Dengan kata lain, ini menunjukkan kegunaan tes tersebut. (Sugiyono, 2017)..

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui pada sejauh mana suatu tes dapat diukur tanpa kesalahan. Hal ini erat kaitannya dengan efisiensi percobaan. Jumlah data harus reliabel dan diukur tanpa kesalahan. Uji reabilitas digunakan untuk pengujian yang mendasari hipotesis. Lebih baik menganggap reliabilitas sebagai berbagai jenis kebisingan populasi yang terjadi pada tingkat struktural berbeda, daripada sebagai properti pengujian yang tetap. Buat survei untuk memeriksa pengukuran. Dengan menggunakan uji Cronbach's alpha, suatu perangkat dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7. (Sugiyono, 2017).

#### 3. Analisis Deskriptif

Teknik deskriptif meliputi pembuatan tabel kuantil dan mean, metode varians seperti varians atau deviasi standar, dan tabel silang atau “crossover” yang digunakan untuk menguji berbagai hipotesis. Hipotesis ini sering kali menekankan perbedaan antar subkelompok. Analisis deskriptif adalah jenis analisis data yang membantu menjelaskan, mengilustrasikan, atau merangkum poin-poin data secara konstruktif sehingga dapat dilihat pola-pola yang memenuhi setiap kondisi dalam data. Ini adalah salah satu langkah terpenting dalam melakukan analisis data statistik. (Sugiyono, 2017)..

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan ukuran apakah suatu kumpulan data terdistribusi sesuai dengan distribusi normal. Seringkali ini merupakan uji hipotesis nol, khususnya uji kebugaran, dimana data diambil dari populasi umum. Jadi, uji ini digunakan untuk melihat apakah data. (Sugiyono, 2017)..

#### 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat ketidakseimbangan varians antara observasi model regresi yang satu dengan observasi yang lain. Jika varians dari residual yang diamati ke yang lain tetap maka dikatakan homoskedastik, sebaliknya dikatakan heterogen. Uji Glejser digunakan dalam menguji heterokedastisitas dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017).



## 6. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara beberapa variabel independen dalam model regresi linier sedang. Variasi faktor inflasi (VIF) merupakan ukuran besarnya multikolinearitas dalam analisis regresi. Multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi antara beberapa variabel independen dalam model regresi berganda. Hal ini dapat berdampak negatif pada hasil regresi. Oleh karena itu, koefisien perluasan varians dapat memperkirakan seberapa besar perluasan varians koefisien regresi akibat multikolinearitas. Faktor inflasi varians (VIF) memberikan ukuran multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi berganda. Mendeteksi multikolinearitas penting karena meskipun tidak mengurangi kekuatan deskriptif model, namun dapat mengurangi signifikansi statistik variabel independen. VIF yang besar pada suatu variabel independen menunjukkan adanya tingkat kolinearitas yang tinggi dengan variabel lain yang harus diperhatikan atau disesuaikan dalam struktur model dan pemilihan variabel independen. (Sugiyono, 2017).

## 7. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan teknik statistik yang mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (kriteria) dengan satu atau lebih variabel bebas (prediktor). Analisis menghasilkan prediksi dari kriteria yang

diperoleh dari hubungan linier prediktor. Analisis regresi digunakan dalam literatur ilmiah dalam dua cara: prediktif dan penjelasan, termasuk klasifikasi. Penekanan khusus diberikan pada pemilihan prediktor (evaluasi efisiensi dan akurasi model) dan validasi silang (evaluasi stabilitas model). (Sugiyono, 2017)..

#### 8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menguji bagaimana perbedaan suatu variabel dapat dijelaskan sebagai perbedaan variabel kedua ketika memprediksi hasil suatu peristiwa tertentu. Dengan kata lain, koefisien R-squared (atau  $R^2$ ) menilai seberapa kuat hubungan linier antara dua variabel, sehingga membuat peneliti lebih percaya diri saat melakukan analisis trend. Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menggambarkan derajat variabilitas suatu faktor tertentu yang mungkin disebabkan oleh hubungannya dengan faktor lain yang terkait. Korelasi ini, yang disebut *goodness of fit*, dinyatakan sebagai nilai antara 0,0 dan 1,0. Nilai 1,0 mewakili kecocokan sempurna dan oleh karena itu merupakan model yang sangat andal untuk prediksi masa depan, sedangkan nilai 0,0 menunjukkan bahwa metode pengganti gagal memodelkan data secara akurat. . (Sugiyono, 2017).

#### 9. Uji Hipotesis

Analisis hasil uji parsial (uji t) dilakukan dengan membandingkan masing-masing variabel independen dengan signifikansi/signifikansi pada taraf 5%..(Sugiyono, 2017).

#### 10. Uji F (Ketepatan Model)

Uji F dalam statistik adalah prosedur pengujian hipotesis yang mempertimbangkan dua varian dari dua sampel. Uji F digunakan ketika perbedaan antara dua varian perlu dinilai secara signifikan, yakni ketika menentukan dapat atau tidaknya diambil dua sampel sebagai perwakilan populasi normal dengan varian yang sama.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden**

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
Laki-Laki	51	42.5
Perempuan	69	57.5
Total	120	100.0

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori perempuan yaitu sebanyak 69 responden (57,5%).

##### 2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden:

**Tabel 4.2 Usia responden**

Kategori	Frekuensi	Prosentase %
< 21 Tahun	5	4.2

21-30 Tahun	30	25.0
31-40 Tahun	47	39.2
41-50 Tahun	22	18.3
51-60 Tahun	13	10.8
>60 Tahun	3	2.5
Total	120	100.0

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, sebagian besar adalah responden adalah termasuk kategori 31-40 Tahun yaitu sebanyak 47 responden (39,2%).

#### **4.1 Uji Kualitas Instrumen dan Data**

##### 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Tingkat signifikansi 5% jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0.732	0.179	Valid
	X1.2	0.769	0.179	Valid
	X1.3	0.869	0.179	Valid
	X1.4	0.794	0.179	Valid
	X1.5	0.707	0.179	Valid
Brand Image	X2.1	0.752	0.179	Valid
	X2.2	0.801	0.179	Valid
	X2.3	0.786	0.179	Valid
	X2.4	0.820	0.179	Valid
	X2.5	0.782	0.179	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0.812	0.179	Valid
	X3.2	0.829	0.179	Valid
	X3.3	0.873	0.179	Valid
	X3.4	0.838	0.179	Valid
	X3.5	0.848	0.179	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.859	0.179	Valid
	Y.2	0.824	0.179	Valid
	Y.3	0.811	0.179	Valid
	Y.4	0.782	0.179	Valid
	Y.5	0.859	0.179	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,179) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan	0,833	5	Reliabel
Brand Image	0,842	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,892	5	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,883	5	Reliabel

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6.

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum.

Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Uji Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	13	25	21.83	2.788
Brand Image	10	25	20.36	3.348
Kepuasan Pelanggan	12	25	21.56	3.322
Loyalitas Pelanggan	9	25	20.49	3.413

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai minimum dari Kualitas Layanan adalah 13, nilai Maximum 25, nilai Mean 21.83 dan nilai Standar Deviasi 2.788. Dst.

## 4.3 Analisis Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas**

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0,484	> 0,05	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir



Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar 0,484 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	sig	batas	Keterangan
Kualitas Layanan	0.626	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0.680	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0.187	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* ( $\alpha$ ).

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0.518	1.931	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image	0.541	1.849	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0.590	1.695	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  artinya variabel independen secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-0.499			
Kualitas Layanan	0.272	2.809	0.006	Signifikan
Brand Image	0.340	4.314	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0.377	4.954	0.000	Signifikan

F hitung	64.302			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.615			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -0.499 + 0.272X_1 + 0.340X_2 + 0.377X_3 + e$$

1. Konstanta = -0.499

Artinya jika tidak ada variabel Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan sebesar -0.499 satuan.

2.  $b_1 = 0.272$

Artinya jika variabel Kualitas Layanan meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.272 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3.  $b_2 = 0.340$

Artinya jika variabel Brand Image meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.340 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4.  $b_3 = 0.377$

Artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0.377 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

#### **4.4.1 Pengujian hipotesis parsial (Uji t)**

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- i. Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.
- ii. Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “Brand Image berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.
- iii. Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

#### **4.4.2 Pengujian Simultan (F)**

Dari hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 64.302 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **4.4.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) = 0,615, artinya variabel Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 61,5% sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **4.5 Pembahasan**

#### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Indomaret merupakan salah satu minimarket yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia. Hampir di setiap penjuru daerah terdapat Indomaret. Sebagai salah satu minimarket yang banyak tumbuh di Indonesia, persaingan dengan minimarket lain dalam meraih pelanggan sebanyak-banyaknya menjadi tantangan yang harus menjadi perhatian. Pelanggan yang loyal terhadap Indomaret merupakan aset yang sangat berharga bagi perkembangan Indomaret. Salah satu faktor yang dapat

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan, sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran (Subawa & Sulistyani, 2020).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. Agar dapat berjalan dan bertahan dalam persaingan, Indomaret perlu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan/ konsumen. Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu (Rohana, 2020). Nilai-nilai positif yang terkandung dalam pelayanan yang berkualitas seperti keramahan, senyum, dan komunikasi yang baik akan berpengaruh pada kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja di Indomaret sehingga akan berpengaruh pula pada peningkatan pelanggan untuk selalu berbelanja kebutuhan di Indomaret. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan Subawa & Sulistyawati (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “Brand Image berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pelanggan cenderung memilih untuk membeli barang kebutuhan di tempat yang memiliki brand image baik. Indomaret sebagai sebuah brand sendiri merupakan suatu perusahaan yang telah memiliki popularitas cukup baik di kalangan masyarakat. Popularitas suatu merek tidak dapat terlepas atas keberadaan suatu inisial ataupun kejelasan nama (Poernomo & Setyadarma, 2021). Masifnya perkembangan Indomaret di Indonesia membuatnya mudah dikenali dimanapun karena memiliki ciri khas tersendiri baik dalam bentuk toko maupun papan nama dan cat yang khas.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. Brand image merupakan salah satu media untuk mempromosikan kualitas yang dimiliki kepada pelanggan. Brand image yang positif akan memberikan keyakinan pada pelanggan untuk membeli kebutuhannya di Indomaret. Citra merek merupakan sendi kekuatan bagi pihak korporasi bisnis, yang terbentuk secara aktual dalam benak konsumen guna mengaktualisasikan persepsi diri konsumen itu sendiri melalui identitas suatu merek (Poernomo & Setyadarma, 2021). Sehingga brand image yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, apabila brand image negatif dalam pandangan konsumen, maka loyalitas pelanggan akan rendah. Dapat diartikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman.

Sejalan dengan Poernomo & Setyadarma (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa brand image terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik brand image yang dimiliki akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi berkembangnya suatu perusahaan, karena tanpa adanya pelanggan maka produk jasa atau barang yang ditawarkan tidak akan dapat dipasarkan sehingga berujung pada bangkrutnya sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan cara yang dapat dilakukan guna meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dengan tingkat loyalitas yang baik. Guna meraih loyalitas tersebut, terlebih dahulu perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, karena pelanggan yang mendapatkan kepuasan secara otomatis akan menimbulkan sikap yang loyal terhadap produk yang memberinya kepuasan (Rohana, 2020).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomaret di Sleman. Pelanggan Indomaret yang merasa terpuaskan akan bersedia untuk kembali berbelanja di Indomaret. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas (Rohana, 2020), karena loyalitas yang dimiliki pelanggan didasari karena pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan atau produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap Indomaret selain akan selalu melakukan pembelian kebutuhan di Indomaret juga akan bersedia untuk mempromosikan Indomaret



kepada orang lain sehingga secara tidak langsung dapat menjadi media promosi Indomaret.

Sejalan dengan Rohana (2020) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, semakin puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan pula.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Sleman**

Hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 64.302 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bagi Indomaret, menjaga pelanggan agar tidak memilih menggunakan atau berbelanja pada toko pesaing bukan merupakan perkara yang mudah. Indomaret harus mampu melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia berbelanja kebutuhannya di Indomaret. Beberapa faktor yang harus menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan yang baik, brand image yang positif serta bagaimana kepuasan pelanggan dapat diraih, karena pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif akan memiliki loyalitas yang tinggi (Subawa & Sulistyani, 2020).

Kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja

keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Firmansyah, 2022). Akan tetapi, loyalitas pelanggan tidaklah hadir begitu saja, sehingga diperlukan strategi yang jitu guna memperolehnya. Seorang pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap Indomaret apabila Indomaret mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta brand image yang positif. Dimana kedua hal tersebut dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan terhadap Indomaret. Loyalitas pelanggan sendiri biasanya akan muncul apabila tercipta kepuasan dalam diri pelanggan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana apabila ketiga variabel tersebut dapat ditampilkan sebaik mungkin maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan Firmansyah (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, brand image, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “Brand Image berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.
3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan”.
4. Hasil uji F pada tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 64.302 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **5.2 Saran**

1. Kualitas pelayanan yang baik harus selalu ditingkatkan karena hal tersebut merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk selalu melakukan pembelian di Indomaret.

2. Brand image harus selalu dijaga karena sebuah merek yang memiliki citra baik akan selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika hendak memilih barang atau jasa.
3. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus menjadi tujuan bagi setiap penjualan jasa atau barang karena pelanggan yang terpuaskan akan memiliki loyalitas yang tinggi pula.

### **5.3 Implikasi Managerial**

Berdasarkan hasil penelitian dapat memberikan implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dari itu indomaret di Cabang Sleman dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu menambah loyalitas pelanggan yang ada
2. Pada variabel Brand Image berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang baik dari idnomaret mampu membuat pelanggan loyal. Oleh karena itu pihak indomaret dapat meningkatkan fasilitas pelayanan yang diberikan agar citra baik indomaret dapat dipertahankan sehingga akan mudah untuk menjaga stabilitas toko dan memenangkan persaingan
3. Pada variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh pegawai indomaret. Sehingga pihak indomaret

dapat meningkatkan mutu dan pelayanan sehingga pelanggan akan tetap puas dan tetap memilih indomaret sebagai referensi utama dalam membeli.

#### **5.4 Batasan Penelian**

Penelitian ini memberikan Batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada pelanggan indomaret cabang sleman, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain selain indomaret cabang sleman
2. Penelitian ini hanya terbatas menggunakan variabel kualitas pelayanan, brand image, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya misalnya harga, lokasi, dan lain sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Firmansyah, A. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand image, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Magelang)
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

- Kevin, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan dan citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4.
- Latifa, A. (2015). *Digital Repository Universitas Jember*. 27. [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/Ainul Latifah-101810401034.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/Ainul%20Latifah-101810401034.pdf?sequence=1)
- Mehta, A. M. (2020). *HOW BRAND IMAGE AND PERCEIVED SERVICE QUALITY AFFECT CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION Consumer Perception and Behavioral Intention View project Intrinsic and Extrinsic Rewards View project*. March. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Poernomo, T. T., & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan susu sapi murni KUD Mekar Sari, Pujon Malang. *Sebatik*, 25(1), 221-228
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal*

*Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>

Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32

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

Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University)

Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant Factors Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty: From the Perspective of Customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434–438. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.786>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### Bagian 1. Pembukaan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Bagas Farhan R., Peneliti dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami melakukan penelitian yang tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap. Penelitian ini bertujuan untuk Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. Untuk itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan menjadi responden dengan mengisi kuisisioner ini. Durasi pengisian kuisisioner ini kurang lebih 3-5 menit. Seluruh data dalam kuisisioner ini dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Tim Peneliti,

Bagas Farhan Ramadhani

## **Bagian 2. Data Profil Responden**

- 1) Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
- 2) Usia
  - < 21 Tahun
  - 21-30 Tahun
  - 31-40 Tahun
  - 41-50 Tahun
  - 51-60 Tahun
  - >60 Tahun

## **Bagian 3.**

### INFORMASI DAN PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini.

Indikator jawabannya yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat setuju (SS): Skor 5

### Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya tidak akan berpikir dua kali untuk berbelanja di Indomaret Sleman					
2	Saya akan menjadi pelanggan setia Indomaret Sleman					
3	Saya akan memberitahukan hal baik tentang Indomaret Sleman terhadap orang lain					
4	Saya membeli barang kebutuhan dan keinginan di Indomaret Sleman secara teratur					
5	Produk yang dijual di Indomaret Sleman lebih lengkap dibandingkan dengan minimarket lainnya.					

### Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Karyawan Indomaret Sleman sangat antusias dalam membantu pelanggan.					
2	Indomaret Sleman memiliki tata letak barang dagangan yang memudahkan pelanggan memilih barang kebutuhan					
3	Karyawan Indomaret Sleman selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.					
4	Karyawan Indomaret Sleman Yogyakarta mampu menciptakan interaksi yang baik dengan konsumen					
5	Karyawan Indomaret Sleman memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.					

### Brand Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Indomaret sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia					
2	Indomaret mudah diperoleh dimana saja					
3	Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Indomaret Sleman					
4	Saya yakin dengan membeli di Indomaret Sleman adalah keputusan yang benar					
5	Saya selalu merasa puas saat berbelanja di Indomaret Sleman					

### Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Sleman sesuai dengan keinginan pelanggan					
2	Pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Sleman sesuai dengan keinginan pelanggan					
3	Karyawan di Indomaret Sleman memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan					
4	egawai Indomaret Sleman cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan					
5	Karyawan di Indomaret Sleman ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan dengan cepat					

## Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

X1

		Correlations					Kualitas Layanan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.613**	.514**	.364**	.460**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.613**	1	.535**	.440**	.419**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.535**	1	.751**	.499**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.364**	.440**	.751**	1	.415**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.460**	.419**	.499**	.415**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Kualitas Layana n	Pearson Correlation	.732**	.769**	.869**	.794**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

X2

		Correlations					Brand Image
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.579**	.484**	.529**	.460**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.579**	1	.583**	.595**	.449**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.583**	1	.548**	.491**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.529**	.595**	.548**	1	.569**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.460**	.449**	.491**	.569**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Brand Image	Pearson Correlation	.752**	.801**	.786**	.820**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

X3

Correlations						Kepuasan Pelanggan
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	

X3.1	Pearson Correlation	1	.558**	.661**	.631**	.612**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.558**	1	.599**	.516**	.739**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.661**	.599**	1	.805**	.625**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.631**	.516**	.805**	1	.584**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.612**	.739**	.625**	.584**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.812**	.829**	.873**	.838**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Y

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Loyalitas Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.638**	.631**	.501**	.714**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120

Y.2	Pearson Correlation	.638**	1	.537**	.589**	.670**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.631**	.537**	1	.607**	.568**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.501**	.589**	.607**	1	.601**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.714**	.670**	.568**	.601**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.859**	.824**	.811**	.782**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

### Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

X1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5



X2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

X3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	120	100.0

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

#### Lampiran 4 Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	120	13	25	21.83	2.788
Brand Image	120	10	25	20.36	3.348
Kepuasan Pelanggan	120	12	25	21.56	3.322
Loyalitas Pelanggan	120	9	25	20.49	3.413
Valid N (listwise)	120				

#### Lampiran 5 Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09133351
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.073
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.838
Asymp. Sig. (2-tailed)		.484

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.745	1.053		2.608	.010
	Kualitas Layanan	.031	.064	.062	.488	.626
	Brand Image	-.021	.052	-.052	-.414	.680
	Kepuasan Pelanggan	-.066	.050	-.159	-1.329	.187

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.499	1.604		-.311	.756		
	Kualitas Layanan	.272	.097	.222	2.809	.006	.518	1.931
	Brand Image	.340	.079	.334	4.314	.000	.541	1.849

Kepuasan Pelanggan	.377	.076	.367	4.954	.000	.590	1.695
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 <sup>a</sup>	.624	.615	2.118

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Kualitas Layanan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.524	3	288.508	64.302	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.467	116	4.487		
	Total	1385.992	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Kualitas Layanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.499	1.604		-.311	.756
	Kualitas Layanan	.272	.097	.222	2.809	.006
	Brand Image	.340	.079	.334	4.314	.000
	Kepuasan Pelanggan	.377	.076	.367	4.954	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 9 Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usi a	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan
1	Laki-Laki	21-30	SMA	Lainnya:....	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
2	Perempuan	21-30	D4/S1	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
3	Perempuan	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000

4	Perempuan	>50	SMA	Lainnya:....	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
5	Perempuan	41- 50	SMA	Wirausaha	<Rp. 2.000.000
6	Laki-Laki	<21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
7	Perempuan	21- 30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
8	Perempuan	<21	D3	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
9	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
10	Perempuan	21- 30	SMA	IRT	<Rp. 2.000.000
11	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
12	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
13	Perempuan	21- 30	SMA	Kuliah	<Rp. 2.000.000
14	Perempuan	21- 30	D4/S1	Wirausaha	<Rp. 2.000.000
15	Perempuan	21- 30	D4/S1	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
16	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
17	Laki-Laki	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
18	Perempuan	21- 30	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000

19	Perempuan	21-30	D4/S1	Wirausaha	<Rp. 2.000.000
20	Perempuan	<21	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
21	Perempuan	41-50	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
22	Perempuan	21-30	SMP	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
23	Perempuan	21-30	D4/S1	Guru	<Rp. 2.000.000
24	Laki-Laki	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
25	Perempuan	21-30	Smp	Pelajar/Mhs	<Rp. 2.000.000
26	Laki-Laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
27	Perempuan	21-30	SD	Ibu rumah tangga	<Rp. 2.000.000
28	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
29	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswi	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
30	Perempuan	<21	D4/S1	Pegawai Negeri	<Rp. 2.000.000
31	Laki-Laki	21-30	Smp	Buruh	<Rp. 2.000.000
32	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
33	Laki-Laki	>50	S2	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
34	Laki-Laki	21-30	D4/S1	Wirausaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000

35	Laki-Laki	>50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
36	Perempuan	21- 30	SMA	IRT	<Rp. 2.000.000
37	Perempuan	<21	Smp	Pelajar	<Rp. 2.000.000
38	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswi	<Rp. 2.000.000
39	Perempuan	>50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
40	Laki-Laki	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
41	Laki-Laki	41- 50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
42	Laki-Laki	41- 50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
43	Perempuan	41- 50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
44	Perempuan	41- 50	S2	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
45	Perempuan	21- 30	D3	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
46	Laki-Laki	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
47	Laki-Laki	21- 30	D3	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
48	Laki-Laki	21- 30	D3	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
49	Laki-Laki	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000

50	Perempuan	21-30	SMA	Kuliah	<Rp. 2.000.000
51	Perempuan	21-30	D3	Guru	<Rp. 2.000.000
52	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
53	Laki-Laki	21-30	Lainnya	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
54	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
55	Laki-Laki	>50	S2	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
56	Perempuan	21-30	D3	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
57	Perempuan	21-30	D4/S1	Wirausaha	<Rp. 2.000.000
58	Perempuan	21-30	SMA	Shopkeeper	<Rp. 2.000.000
59	Laki-Laki	>50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
60	Laki-Laki	31-30	S2	Wirausaha	> Rp. 6.500.000
61	Perempuan	21-30	Lainnya	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
62	Perempuan	21-30	Lainnya	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
63	Laki-Laki	>50	D4/S1	Guru	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
64	Perempuan	31-30	SMA	Wirausaha	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000

65	Laki-Laki	31-41	S2	Karyawan Swasta	> Rp. 6.500.000
66	Laki-Laki	21-30	SMA	mahasiswa	<Rp. 2.000.000
67	Laki-Laki	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
68	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswi	<Rp. 2.000.000
69	Perempuan	21-30	Smp	Pelajar	<Rp. 2.000.000
70	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
71	Perempuan	21-30	Lainnya	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
72	Perempuan	21-30	SMA	mahasiswa	<Rp. 2.000.000
73	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
74	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswi	<Rp. 2.000.000
75	Laki-Laki	21-30	Lainnya	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
76	Laki-Laki	21-30	Lainnya	Serabutan	<Rp. 2.000.000
77	Laki-Laki	>50	SMA	Wirausaha	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
78	Perempuan	21-30	D4/S1	Wirausaha	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
79	Perempuan	>50	D4/S1	Wirausaha	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000



80	Perempuan	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
81	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
82	Perempuan	41- 50	D4/S1	Guru swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
83	Laki-Laki	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
84	Perempuan	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
85	Laki-Laki	41- 50	Lainnya	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
86	Perempuan	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
87	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
88	Laki-Laki	31- 41	D3	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
89	Laki-Laki	21- 30	Smp/Lainn ya	Wirasaha	<Rp. 2.000.000
90	Perempuan	21- 30	D3	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
91	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
92	Laki-Laki	41- 50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
93	Laki-Laki	31- 41	D4/S1	Karyawan Swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
94	Perempuan	21- 30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000

95	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	<Rp. 2.000.000
96	Laki-Laki	21-30	D3	Karyawan kapal tour	> Rp. 6.500.000
97	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
98	Laki-Laki	31-41	D3	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
99	Laki-Laki	>50	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
100	Laki-Laki	41-50	S2	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
101	Laki-Laki	21-30	D3	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
102	Laki-Laki	>50	D4/S1	Wirasaha	> Rp. 6.500.000
103	Laki-Laki	41-50	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
104	Laki-Laki	41-50	SMA	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
105	Laki-Laki	41-50	SMA	Wirasaha	Rp. 3.500.001 - RP. 5.000.000
106	Laki-Laki	41-50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
107	Laki-Laki	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
108	Laki-Laki	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
109	Laki-Laki	31-41	D3	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000

110	Perempuan	>50	D4/S1	Pegawai Negeri	> Rp. 6.500.000
111	Perempuan	>50	D4/S1	Guru	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
112	Laki-Laki	31- 41	Lainnya	Karyawan Swasta	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
113	Perempuan	>50	D4/S1	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
114	Laki-Laki	41- 50	Lainnya	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
115	Perempuan	31- 41	D3	Guru	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
116	Perempuan	41- 50	D4/S1	Guru	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
117	Laki-Laki	21- 30	Lainnya	Wirasaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
118	Laki-Laki	21- 30	Lainnya	Wirasaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
119	Laki-Laki	21- 30	Lainnya	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000
120	Laki-Laki	41- 50	Lainnya	Karyawan Swasta	<Rp. 2.000.000

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
5	4	5	4	4	22
5	4	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	3	2	4	19
5	5	5	4	5	24
5	4	5	5	5	24

5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	2	13
5	5	4	3	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	2	2	4	15
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	3	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	5	19
5	5	4	4	5	23
4	4	3	3	4	18
5	4	3	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
2	2	3	5	4	16
5	3	3	4	4	19
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	3	3	5	19

4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	3	21
3	2	3	3	3	14
5	4	3	3	5	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	3	4	3	5	20
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	5	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	3	4	20
5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22

4	3	4	3	5	19
5	4	3	3	5	20
5	5	3	3	4	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
5	4	3	3	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
3	4	3	3	3	16
5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
5	2	3	5	5	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	2	3	1	4	14
5	4	2	4	4	19
2	4	1	4	4	15
4	4	4	5	4	21

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	3	3	3	4	17
5	5	3	5	3	21
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	1	10
5	5	4	4	2	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	2	17
5	4	4	4	3	20
5	5	3	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	1	12
5	3	3	3	2	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	3	14
3	4	4	3	3	17
4	5	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	2	14
4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	3	20
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21
4	2	4	3	2	15
4	4	4	4	3	19

5	5	5	5	2	22
4	4	4	4	3	19
3	3	2	3	3	14
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	2	15
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	3	3	1	17
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	2	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
5	5	4	5	3	22
4	4	2	4	4	18
4	3	4	2	2	15
4	3	2	3	3	15
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
3	3	3	4	2	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	2	3	4	3	16



5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	2	17
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20
3	5	5	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
5	5	4	2	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	3	4	4	5	21
3	5	5	5	5	23
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20

3	2	3	3	3	14
3	2	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25
4	2	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	2	4	2	3	15
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	1	5	5	2	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	3	18
4	5	5	5	5	24
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	2	3	4	3	16
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	4	5	4	20
4	5	5	5	4	23
4	2	4	4	4	18
4	3	4	4	5	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	4	3	3	5	19
5	3	5	5	3	21

3	3	3	4	3	16
5	4	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
5	5	4	4	4	22
4	4	5	5	3	21
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
2	3	3	2	2	12
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
5	4	4	2	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
3	4	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
1	2	3	4	2	12
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
4	3	3	4	4	18
3	4	2	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
3	3	3	4	3	16
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	4	4	17
2	3	3	3	3	14
3	3	3	4	4	17
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
1	3	1	3	1	9
4	4	4	4	3	19
2	5	5	5	5	22
3	3	4	4	4	18

3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	3	13
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	4	17
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
3	5	3	3	3	17
3	3	4	3	4	17
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21
2	4	2	4	4	16
3	4	4	4	4	19
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
3	4	3	4	3	17
5	5	4	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	5	22
2	3	3	3	3	14
3	3	5	5	3	19
4	4	2	4	4	18

4	5	5	4	5	23
4	3	4	3	4	18
5	4	4	4	4	21
3	2	4	5	3	17
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24