

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO ET45 *MUSIC STORE***

MEDAN

SKRIPSI

Oleh :

DENNY PUTRA PRATAMA LUBIS

198600369



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO ET45 MUSIC STORE
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi Universitas Medan Area*



**OLEH:
DENNY PUTRA PRATAMA LUBIS
198600369**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

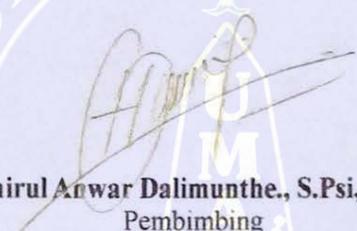
Judul : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Di Toko ET45 Music Store Medan

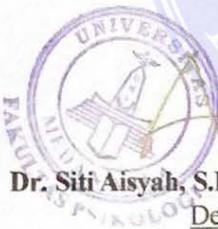
Nama Mahasiswa : Denny Putra Pratama Lubis

Nim : 198600369

Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Hairul Anwar Dalimunthe., S.Psi, MSi
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Kaprodi

Tanggal Lulus : 14 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 September 2024



Denny Putra Pratama Lubis
198600369

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Denny Pratama Putra Lubis
NPM : 19.860.0369
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko ET45 Music Store Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 14 September 2024
Yang menyatakan



Denny Putra Pratama Lubis

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO ET45 *MUSIC STORE* MEDAN

DENNY PUTRA PRATAMA LUBIS
198600369

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko ET45 Music Store Medan. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan secara berulang di tempat yang sama dan kesediaan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi, melibatkan 110 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa skala loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan. Hasil analisis data menggunakan korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen ($r_{xy} = 0,493$, $p = 0,000 < 0,005$), dengan kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 22,6% ($r^2 = 0,226$). Meskipun demikian, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima tergolong rendah (mean hipotetik = 72,5; mean empirik = 58,95), begitu pula dengan tingkat loyalitas konsumen (mean hipotetik = 60; mean empirik = 56,29). Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Loyalitas Konsumen, Konsumen

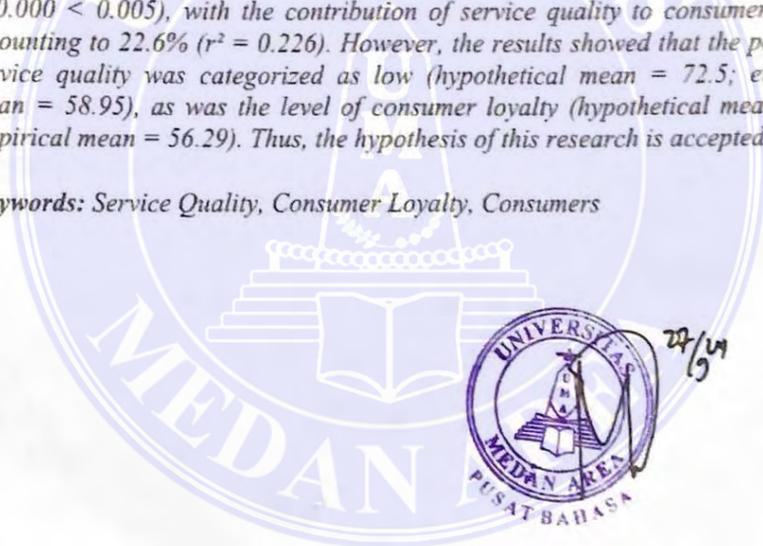
ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY AND CONSUMER LOYALTY AT ET45 MUSIC STORE MEDAN

BY:
DENNY PUTRA PRATAMA LUBIS
NPM: 198600369

This research aimed to identify the correlation between service quality and consumer loyalty at ET45 Music Store Medan. Consumer loyalty was defined as the ability of consumers to repeatedly purchase products or use services at the same place and their willingness to recommend it to others. This research utilized a quantitative approach with a correlational research design, involving 110 consumers. The sampling was conducted using purposive sampling techniques. The research instruments included a consumer loyalty scale and a service quality scale. The data analysis results using Pearson correlation indicated a significant positive relationship between service quality and consumer loyalty ($r_s = 0.493$, $p = 0.000 < 0.005$), with the contribution of service quality to consumer loyalty amounting to 22.6% ($r^2 = 0.226$). However, the results showed that the perceived service quality was categorized as low (hypothetical mean = 72.5; empirical mean = 58.95), as was the level of consumer loyalty (hypothetical mean = 60; empirical mean = 56.29). Thus, the hypothesis of this research is accepted.

Keywords: Service Quality, Consumer Loyalty, Consumers



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Denny Putra Pratama Lubis
Jenis Kelamin : Pria
Tempat dan Tanggal Lahir : Banda Aceh, 11 Juni 2000
Alamat: Jl. B. Katamsao Gg. Bidan Bawah No. 64
Email : dennyppratama66@gmail.com

B. Pendidikan

SD Kemala Bhayangkari 1 Medan

SMP Negeri 34 Medan

SMAHarapan Mandiri Medan



KATAPENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko ET45 Music Store Medan”.Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan kerjasama yang baik dari beberapa pihak.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si, selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, dan bimbingan yang telah diberikan selama penyusunan proposal ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. M. Fadil Nugraha, S.Psi, M.Psi, selaku dosen penguji yang bertindak sebagai ketua sidang; Ibu Cut Sarah, S.Psi, M.Psi, Psikolog, selaku dosen penguji dan sekretaris; serta Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi, selaku dosen penguji pembanding, atas segala masukan, saran, dan dukungan yang sangat berarti selama proses skripsi ini. Terima kasih juga kepada semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam pembuatan proposal ini.Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun agar penulis dapat memperbaikinya.

Medan, 09 Agustus 2024

Denny Putra Pratama Lubis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTARCT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATAPENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Hipotesis.....	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	12
2.1 Loyalitas Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	13
2.1.3 Aspek-aspek Loyalitas Konsumen	16
2.1.4 Pembentukan Loyalitas Konsumen	18
2.1.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen	19
2.2 Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.2.2 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan	21

2.2.3	Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan.....	24
2.3	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen.....	26
2.4	Kerangka Konseptual.....	29
BAB III	30
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.1.1	Waktu Penelitian	30
3.1.2	Tempat Penelitian.....	30
3.1.3	Bahan dan Alat	30
3.2	Metodologi Penelitian.....	30
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2.3	Skala Kualitas pelayanan	32
3.2.4	Skala Loyalitas Konsumen.....	33
3.2.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.2.6	Metode Analisis Data.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.4	Prosedur kerja.....	37
3.4.1	Persiapan Administrasi	37
3.4.2	Persiapan Alat Ukur Peneliti	38
3.4.3	Pelaksanaan Penelitian.....	38
BAB IV	39
4.1	Analisis Data	39
4.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.1.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	40
4.1.3	Hasil Perhitungan Korelasi <i>Product Moment</i>	42

4.1.4	Perhitungan Mean Hipotek dan Mean Empirik.....	43
4.2	Pembahasan.....	45
BAB V	51
5.1	Simpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba	331
Tabel 3. 2 Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Coba	342
Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	41
Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Uji Linearitas	41
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Korelasi Product Moment	42
Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 2 Gambar Curva Kualitas Pelayanan.....	45
Gambar 4. 1 Gambar Curva Loyalitas Konsumen.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi membawa dampak yang besar pada perkembangan dunia bisnis. Hal ini berpengaruh pada pasar yang semakin luas yang tidak menutup kemungkinan akan terjadinya peluang yang besar pula. Namun peluang yang besar tersebut membuat bisnis semakin banyak persaingannya secara ketat dan sulit di prediksi. Situasi ini menuntut pemilik toko bisnis pada produk barang untuk menciptakan barang-barang yang lebih unggul dan kompetitif agar dapat bersaing. Toko yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan harus bisa memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas dari pada toko lainnya dan menciptakan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Kualitas yang didapatkan nantinya bisa dimulai dari kebutuhan-kebutuhan konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi pada persepsi konsumen terhadap produk di toko tersebut.

Salah satu perkembangan yang sangat pesat saat ini adalah produk entertain yang disukai kawla muda seperti music store berupa format *physical*, CD, DVD, air Kit dan Vinyl. Secara umum *music store* salah satu hal yang penting bagi individu dalam menggemari suatu musik untuk mencapai loyalitas diri. Music itu sendiri juga gambaran bagi individu dalam merefleksikan dirinya dengan cara merefresh pikiran agar tidak jenuh. Situasi perkembangan yang terjadi sangat pesat ini membuat konsumen menjadi berlomba-lomba untuk mencari hal yang tren ataupun populer yang sesuai dengan dirinya dan sesuai kualitas yang mereka inginkan. Pemilik produk juga melakukan berbagai cara agar konsumen

mau membeli produknya dan berusaha mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen atas produk music store yang toko sediakan.

Menurut Sutisna (2011) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri dipengaruhi dari kualitas pelayanan yang diberikan pada toko tersebut.Salah satu keunggulan yang bisa diciptakan oleh toko adalah dengan memfokuskan bisnisnya pada loyalitas konsumen.Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen menjadi memuaskan sehingga berdampak pula pada keloalitan konsumen. Jika konsumen tersebut merasakan kenyamanan, maka konsumen akan melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ke toko tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2017) Permasalahan Loyalitas konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan pelayanan yang buruk, atau harga yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. Semua perusahaan baik

barang maupun jasa, harus menyadari tentang loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, loyalitas konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan atau kualitas yang memuaskan. Konsumen yang telah mencapai loyalitas sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan, maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk dan jasa perusahaan (Putranto, 2022).

Ciri-ciri konsumen yang tidak loyal dapat terlihat dari berbagai perilaku yang jelas. Mereka cenderung tidak setia dan lebih suka berpindah ke pesaing, meskipun sebelumnya telah membeli produk tersebut. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, pelanggan ini sering kali tidak tertarik untuk membeli atau bahkan tidak memperhatikan sama sekali, yang menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap penawaran yang ada. Mereka juga sering memberikan ulasan negatif tentang produk dan perusahaan, yang bisa berdampak buruk pada reputasi merek.

Selain itu, konsumen yang tidak loyal lebih mudah terpengaruh oleh iklan dari pesaing dan cenderung mencari alternatif yang lebih murah, mengindikasikan sensitivitas harga yang tinggi. Mereka juga jarang memberikan masukan atau saran kepada perusahaan, yang mencerminkan kurangnya perhatian terhadap pengembangan produk. Akibatnya, perusahaan mungkin harus menghadapi biaya lebih tinggi untuk menarik kembali pelanggan yang tidak loyal, karena tidak terjalin hubungan jangka panjang dan transaksi mereka tidak bersifat

rutin. Maka dari itu pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dan hal yang dilakukan konsumen jika tidak loyal maka konsumen merasa tidak puas, tidak membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan, memberi komentar yang merugikan tentang produk dan perusahaan.

Sementara itu, ketidakpuasan konsumen muncul karena adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen pada kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2020) ketidakpuasan muncul ketika harapan pembelinya ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen tersebut akan berdampak pada perilaku membeli konsumen yaitu dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, melakukan keluhan kepada perusahaan, tidak puas atas kualitas pada merk, dan tidak sesuai atas kualitas dengan harapan konsumen (Setiadi, 2015). Berdasarkan ciri-ciri tersebut bila terdapat kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan berdampak pada perasaan ketidakpuasan dari konsumen yang membeli pada produk music store tersebut.

Loyalitas merek mengacu pada kesetiaan terhadap merek tertentu, yang muncul ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen yang loyal pada merek cenderung terus membeli produk dari merek itu meskipun ada tawaran dari pesaing. Sebaliknya, loyalitas toko berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di toko tertentu. Konsumen yang loyal pada toko biasanya kembali berbelanja di

tempat yang sama karena mereka merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman yang diberikan. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko, yang dibangun melalui transparansi, etika, dan reputasi yang baik, juga memainkan peran besar dalam menciptakan loyalitas.

Reputasi yang solid dan track record yang baik membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk memperkuat loyalitas, perusahaan harus menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan cepat dalam menangani masalah juga sangat penting. Selain itu, program loyalitas yang menawarkan penghargaan kepada konsumen setia dapat membantu meningkatkan retensi dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Hasan, 2018). Kualitas pelayanan adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang baik adalah jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan konsumen. Maka, pencapaian loyalitas konsumen memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Hasil observasi dan wawancara dengan konsumen di ET45 Music Store Medan mengungkapkan sejumlah masalah signifikan dalam pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan. Banyak pelanggan mengeluhkan sikap karyawan yang tidak ramah dan kurang profesional, serta ketidakmampuan mereka untuk menjelaskan produk dengan baik. Fasilitas toko yang tidak memadai, seperti

pendingin ruangan yang tidak berfungsi optimal dan minimnya tempat duduk, semakin memperburuk pengalaman berbelanja. Respons karyawan yang lambat dalam melayani juga menjadi sorotan, menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Meskipun ada segelintir pelanggan yang masih kembali ke toko ini, banyak di antara mereka yang mulai enggan untuk datang lagi. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan alternatif lain di pasar, meskipun sulit menemukan produk musik langka yang ditawarkan ET45. Kualitas pelayanan yang kurang memadai menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk mencari tempat lain yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Meskipun harga yang kompetitif dan koleksi unik bisa menjadi daya tarik, banyak pelanggan yang merasa bahwa pengalaman buruk dalam pelayanan lebih berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk tidak kembali. Hal ini menciptakan dilema bagi konsumen: mereka terikat pada produk yang ditawarkan, tetapi pada saat yang sama merasa frustrasi dengan kualitas layanan yang diterima. Ketidakpuasan ini berpotensi menggerus loyalitas pelanggan yang sebelumnya ada, dan menciptakan kesan bahwa ET45 Music Store mungkin tidak lagi menjadi pilihan utama mereka di masa depan.

Dengan mengumpulkan seluruh informasi melalui panggilan telepon yang telah dijadwalkan. Ketika peneliti mengunjungi toko, dan meminta kontak dari beberapa pelanggan serta menjelaskan bahwa penelitian sedang berlangsung. Alasan penggunaan telepon adalah untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut memang tidak berencana untuk kembali ke toko dan untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka selama berkunjung. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali perspektif pelanggan secara langsung dan memperoleh data yang lebih valid tentang pengalaman mereka di toko.

Peneliti memperoleh informasi dari seorang informan berinisial RN (23) yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap sikap karyawan. Ketika ia bertanya tentang produk tertentu, karyawan terlihat acuh dan tidak memberikan jawaban yang memuaskan, sehingga RN merasa diabaikan dan tidak dihargai sebagai pelanggan. Ia juga menyoroti ketidakpuasan terhadap fasilitas di toko; ruangan terasa panas karena pendingin udara tidak berfungsi dengan baik, dan ia kesulitan menemukan tempat duduk yang nyaman. Kondisi ini membuatnya merasa tidak nyaman untuk berlama-lama di toko. Ketika ditanya apakah ia berniat kembali ke ET45, RN dengan tegas menyatakan bahwa ia tidak berencana untuk melakukannya. Meskipun ada beberapa produk yang menarik, pengalaman buruk tersebut telah menimbulkan keraguan yang mendalam, dan ia lebih memilih mencari alternatif lain yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

Informan lain dengan inisial DK (20) memulai ceritanya dengan menjelaskan bahwa ia datang ke ET45 atas rekomendasi temannya, yang menyarankan tempat itu sebagai lokasi untuk mencari vinyl langka. Namun, harapan DK segera pupus saat ia mengalami bahwa kunjungannya tidak memenuhi ekspektasi. Ketika ditanya tentang ketidakpuasannya, DK mengungkapkan bahwa salah satu masalah utama adalah kurangnya variasi produk. Meskipun toko tersebut memiliki beberapa pilihan, banyak yang tidak sesuai dengan minatnya, sehingga ia merasa koleksinya tidak lengkap.

Pelayanan di toko juga menjadi perhatian DK. Ia menyatakan bahwa karyawan terlihat sibuk dan tidak siap membantu. Saat ia meminta saran, jawaban yang diberikan terasa singkat dan kurang antusias, membuatnya merasa diabaikan. Selain itu, DK juga mencatat bahwa suasana di dalam toko kurang menarik. Ia merasa ruangnya sempit dan tidak terorganisir dengan baik, yang menyulitkannya untuk menjelajahi produk-produk yang ada.

Berdasarkan kondisi yang dialami konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2021) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka berdampak pada semakin tingginya loyalitas konsumen dan mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Keuntungan yang dapat diraih perusahaan ketika mempertahankan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku switching.

Pelayanan terbaik tersebut bisa dicapai jika perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pentingnya perusahaan untuk terus membaca apa saja yang menjadi kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang diharapkan. Hal ini juga akan berdampak baik pula bagi perkembangan perusahaan, memberikan manfaat berupa hubungan yang baik antara pemberi jasa layanan dengan para konsumen, dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam membeli produk, konsumen yang

tidak lagi memikirkan harga sehingga menciptakan kewajaran atas jasa yang diterimanya, dan sebagainya.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini akan menjawab pertanyaan utama mengenai seberapa besar hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di ET45 Music Store Medan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas tersebut meskipun dalam kondisi pelayanan yang tidak memadai. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti berniat untuk menggali dan melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara kualitas pelayanan dengan Loyalitas konsumen ET45 Music Store Medan”.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang diteliti yaitu Antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen ET45 Music Store Medan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di ET45 Music Store?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji hubungan secara empiris antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen ET45 Music Store Medan.

1.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan Loyalitas konsumen. Asumsinya semakin baik kualitas pelayanannya maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanannya, maka semakin rendah loyalitas konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi pengembangan keilmuan psikolog baik dari aspek teoritis maupun praktis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan di bidang psikologi organisasi industri dan memberikan sumbangsih kepada para penelitiselanjutnya untuk menjadi acuan pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi peneliti selanjutnya dan tempat penelitian, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk memahami tentang kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, bagi masyarakat dapat memberikan manfaat dan informasi mengenai loyalitas konsumen dan memahami pentingnya loyalitas konsumen dengan melihat kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen saat ini.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/10/24

11

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositorv.uma.ac.id)21/10/24

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebelum membahas lebih jauh tentang loyalitas konsumen, terlebih dahulukita harus mengerti pengertian loyalitas, Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

Griffin (2005) menjelaskan defenisi loyalitas adalah : “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Dariperspektif ini, defenisi loyalitas dapat dijelaskan sebagai yang berkaitan dengan perilaku pengambilan keputusan untuk terus membeli barang dan jasa perusahaan pilihan.Loyalitas konsumen berkelanjutan dari loyalitas konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil loyalitas konsumen.

Menurut Hadiyati (2018) loyalitas konsumen adalah upaya konsumen untuk mempertahankan loyalitas dengan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian ulang. Selanjutnya, Kotler& Keller (2017) menggambarkan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang mereka sukai dimasa depan,meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat mendorong peralihan konsumen. Sedangkan menurut Supriyatmini (2015)

loyalitas konsumen adalah kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Tjiptono (2017), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (konsumen). Selanjutnya menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, melainkan juga dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pengertian Loyalitas Konsumen dengan memahami bahwa tujuan bisnis adalah untuk memuaskan para konsumen. Menciptakan kepuasan menawarkan banyak manfaat, diantaranya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya hingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat ulasan yang baik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kemampuan untuk membeli produk atau menggunakan layanan secara berulang ditempat yang sama untuk memuaskan keinginan seseorang dan kesediaan untuk memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2016) diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan, Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan

meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

- b. Citra Merk, Citra merk muncul menjadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- c. Nilai yang dirasakan, Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya biaya yang dikeluarkan konsumen diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen
- d. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- e. Relasional konsumen, didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- f. Biaya peralihan, Dalam kaitannya dengan konsumen, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya konsumen menjadi setia.
- g. Dependabilitas, Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi konsumen, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan konsumen.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2007) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas konsumen yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Dari faktor tersebut,

dalam penelitian ini peneliti memilih membahas faktor kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna jasa Grab.

2.1.3 Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu hal penting bagi kemajuan perusahaan. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki aspek sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut Tjibtono (dalam Ardila 2015) mengemukakan bahwa ada enam aspek yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang

Pembelian ulang merujuk pada perilaku konsumen yang terus membeli produk atau jasa yang sama dari waktu ke waktu. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan memilih untuk tetap menggunakannya daripada beralih ke merek lain.

- b. Kebiasaan mengonsumsi produk

Kebiasaan mengonsumsi produk mengacu pada pola konsumsi yang konsisten dan berulang terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki kebiasaan ini cenderung menggunakan produk secara rutin,

menunjukkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

c. Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa

Rasa suka yang besar terhadap produk atau jasa mencerminkan afeksi emosional yang kuat dari konsumen. Ini berarti konsumen tidak hanya puas secara fungsional dengan produk tersebut, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang membuat mereka lebih cenderung untuk tetap setia.

d. Ketetapan pada produk atau jasa

Ketetapan pada produk atau jasa menunjukkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki ketetapan tinggi akan tetap memilih produk tersebut meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik

Keyakinan ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan terbaik di pasar. Konsumen dengan keyakinan ini cenderung merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas, nilai, dan manfaat yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain.

f. Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Rekomendasi produk atau jasa berarti konsumen bersedia dan aktif merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini merupakan indikator kuat dari loyalitas karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk tersebut, tetapi juga ingin orang lain merasakan manfaat yang sama.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek loyalitas yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar pada produk atau jasa, ketetapan pada produk atau jasa, keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik, dan perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Pembentukan Loyalitas Konsumen

Setiap pembelian produk, konsumen melalui siklus pembelian, di mana loyalitas konsumen dapat dibangun. Menurut Griffin dalam Arfad (2017) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

- a. Tersangka yang dituju, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. Prospek yang didiskualifikasi, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan pertama , yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
- e. Pelanggan yang berulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

- f. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
- g. Menganjurkan, seperti halnya klien, menganjurkan membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong temantemannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan mencoba untuk menanamkan pada konsumen mereka gagasan bahwa beralih ke produk lain akan membuang waktu dan uang mereka. Jadi ada ikatan emosional. Konsumen dianggap loyal jika melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus.

2.1.5 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2016) antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan diri tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, menurut Hasan (dalam Ardila 2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

- a. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian.
- b. Tingkat atau ukuran kedekatan konsumen pada sebuah produk atau jasa.
- c. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa
- d. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri ciri konsumen loyal yaitu adanya runtutan pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan konsumen pada suatu produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, dan penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2022) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kotler juga mengatakan perilaku ini bisa terjadi sebelum atau sesudah transaksi. Menurut (Riyanto, 2018) “kualitas diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi konsumen”.

Definisi kualitas Menurut Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019) memberikan definisi bahwa “kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Oleh karena itu, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Artinya, bagaimana konsumen mengharapkan kualitas dan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas pelayanan.

Menurut Anwar (2019) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik secara internal maupun eksternal, berdasarkan standar prosedur pelayanan. Di sisi lain, Majid (2019) kemudian mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyajian suatu produk atau jasa

menurut ukuran yang sesuai dimana produk tersebut disimpan dan penyampaianya paling tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.2 Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan di adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah tenaga kerja, banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja, meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan, suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan, proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi, sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2020) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana

pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (big picture), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap Komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll; pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami konsumen, penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para konsumen.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik konsumen individual dan memahami perasaan konsumen terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwasanya faktor faktor yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap konsumen adalah jumlah tenaga kerja, kualitas tenaga kerja, motivasi karyawan, kepemimpinan, budaya organisasi, kesejahteraan karyawan, dan lingkungan kerja dan faktor lainnya yang meliputi sarana dan prasarana

2.2.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut pakar pemasaran yaitu Parasuraman, Zeithmal dan Berry mereka melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) aspek utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh aspek tersebut meliputi: Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtensy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles. Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, dkk dalam pasolong (2016) menentukan bahwa sepuluh aspek yang ada dapat dirangkai menjadi 5 (lima) aspek yang pokok. Kelima aspek pokok tersebut adalah:

- a. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsiveness (ketanggapan) yaitu keinginan staff untuk membantupelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
- c. Assurance (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat kepercayaan staf
- d. Empathy (empati) yaitu kemudahan menjalin hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
- e. Tangible (keberwujudan) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003) mengembangkan delapan aspek kualitas pelayanan yaitu:

a. Kinerja (performance)

Aspek kualitas pelayanan ini mengenai karakteristik operasional pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.

b. Ciri-ciri atau keistimewaaan tambahan (features).

Aspek kualitas pelayanan ini mengenai karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk seperti gambar atau logo yang menjadi ciri produk tersebut.

c. Kehandalan (reliability).

Aspek kualitas pelayanan ini mengenai kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).

Aspek kualitas pelayanan ini mengenai sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

e. Daya tahan (durability).

Aspek kualitas pelayanan ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

f. Serviceability.

Aspek kualitas pelayanan ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika.

Aspek kualitas pelayanan ini mengenai daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan berwarna-warni cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Aspek kualitas pelayanan ini merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa aspek dari kualitas pelayanan adalah Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan, terutama dalam sektor penjualan produk. Loyalitas ini merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau toko yang terbangun melalui pengalaman positif dan kepuasan. Kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam membangun loyalitas. Ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, termasuk komunikasi efektif, responsif terhadap keluhan, dan pemenuhan kebutuhan konsumen, berhubungan positif dengan loyalitas.

Manfaat dari tercapainya loyalitas konsumen bagi perusahaan sangat signifikan, terutama bagi yang bergerak di bidang jasa. Loyalitas konsumen

terbentuk ketika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Supriyatmini (2005), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan yang baik. Kurniawan (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian oleh Marnovita (2020) di PT. PLN Samarinda menemukan bahwa meskipun ada kekurangan dalam pelayanan seperti seringnya pemadaman listrik dan waktu tunggu yang lama, konsumen tetap loyal karena listrik adalah kebutuhan utama. Penelitian oleh Kamaludin (2019) di Apotik Puji Lestari Majalengka menggunakan teknik korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan kuat dengan loyalitas konsumen, dengan pengaruh sebesar 54,17%. Fauziah & Syarif (2019) juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Kafe Kopigo Bukit Tinggi.

Penelitian Mustika (2009) di Rumah Sakit Sarah Medan menggunakan regresi berganda dan menemukan bahwa persepsi terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki hubungan signifikan positif dengan loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 41%. Selain itu, Collier (2013) dan Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memenuhi harapan mereka secara konsisten.

Faktor penting lainnya dalam membangun loyalitas adalah program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada konsumen setia, serta layanan pelanggan yang efisien. Semua ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus

pada penyediaan layanan yang berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Tempo Data Science dan Nikko Susanto, diketahui adanya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang memaksa konsumen memilih jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk itu, kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan. Oleh karena itu, peran kualitas layanan perusahaan akan mewujudkan atau memenuhi layanan sesuai dengan harapan konsumen sehingga apabila harapan konsumen telah terpenuhi maka konsumen dapat loyal terhadap jasa yang disediakan perusahaan. Konsumen yang tidak loyal sering kali dikarenakan mendapatkan pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang menurun dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Dengan kualitas layanan yang baik, konsumen akan menjadi loyal pada sebuah perusahaan. Semakin baik kualitas layanan jasa tersebut maka akan semakin loyal konsumen menggunakan produk toko ET45 Music Store. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen dalam menggunakan produk toko.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 13 Juni 2024 s/d 05 Juli 2024 di Toko Et 45 Music Store, Jl. Mangkubumi No. 10 C Medan.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di sebuah toko ET45 music store yang beralamat di Jl. Mangkubumi No. 10 C Medan.

3.1.3 Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert untuk variable kualitas pelayanan dan variable loyalitas Konsumen yang dibagikan oleh konsumen yang datang dengan menggunakan uji validitas, reabilitas, linearitas, dan r Product Moment sebagai alat ukur.

Alat dalam penelitian ini adalah sebuah smartphone, laptop, komputer, dan lain sebagainya serta jaringan internet.

3.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2013) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rancangan penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan

loyalitaskonsumen. Prosedur mengumpulkan data adalah dengan menggunakan skala yang akan diberikan melalui Angket penelitian kepada konsumen ET45 Music Store. Skala adalah suatu prosedur pengambilan data yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2012). Alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah skala Kualitas Pelayanan dan LoyalitasKonsumen.

3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang memiliki nilai yang berbeda-beda atau bervariasi (Sinulingga, 2017). Variabel juga diartikan sebagai karakteristik yang dapat berubah dari waktu ke waktu pada orang atau benda tertentu atau berubah, bervariasi dari individu ke individu tau dari objek ke objek (Yeni, 2018).

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

- a. Variabel bebas (X): Kualitas Pelayanan
- b. Variabel terikat (Y): Loyalitas Konsumen

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan sistematis dari konsep dan variabel yang membentuk kerangka teoritis (Sinulingga, 2017). Definisi operasional berkaitan erat dengan identifikasi indikator-indikator (elemen pengukur) nilai setiap variabel dalam kerangka teoritis. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pengukuran kualitas pelayanan disusun berdasarkan indikator menurut Parasuraman Dkk (dalam Pasolong, 2011), yaitu

Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (empati), Tangible (keberwujudan).

2. Loyalitas Konsumen adalah kemampuan untuk membeli produk atau menggunakan layanan secara berulang ditempat yang sama untuk memuaskan keinginan seseorang dan kesediaan untuk memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal.

3.2.3 Skala Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Manik, 2022) terdapat 5 aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu: Bukti fisik (*tangibility*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*). Model skala yang digunakan adalah model skala likert maka aitemaitem dalam skala berupa pernyataan yang bersifat favorable dengan empat pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat unfavorable penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapatkan nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan nilai 4.

Tabel 3. 1 Skala Kualitas Pelayanan Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Aitem Pertanyaan		Jumlah
		F	UF	
1.	Realibility (keandalan)	1,2,3	4,5,6	6
2.	Responsiveness (ketanggapan)	7,8,9	10,11,12	6
3.	Assurance (Jaminan)	13,14,15	16,17,18	6
4.	Empathy (empati)	19,20,21	22,23,24	6
5.	Tangible (keberwujudan)	25,26,27	28,29,30	6
JUMLAH				30

3.2.4 Skala Loyalitas Konsumen

Menurut Tjibtono (dalam Ardila 2015) enam aspek yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Model skala yang digunakan adalah model skala likert maka aitem-aitem dalam skala berupa pernyataan yang bersifat favorable dengan empat pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat unfavorable penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

Tabel 3. 2 Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1.	Pembelian ulang	1,2	3,4	4
2.	Kebiasaan mengkonsumsi produk	5,6	7,8	4
3.	Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa	9,10	11,12	4
4.	Ketetapan pada produk atau jasa	13,14	15,16	4
5.	Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik	17,18	19,20	4
6.	Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain	21,22	23,24	4
JUMLAH				24

3.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ukur benar dan akurat dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar,2015). Sugiyono (2013) mengatakan bahwa derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh penulis. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas instrumen, digunakan korelasi antara skor setiap item dengan skor total keseluruhan item yang perhitungannya menggunakan *SPSS*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), uji reliabilitas menentukan sejauh mana pengukuran pada objek yang sama memberikan data yang sama. Uji

reliabilitas indera ukur pada penelitian ini memakai pendekatan internal consistensi yang hanya memerlukan satu kali penggunaan tes tunggal dalam sekelompok individu menjadi subjek menggunakan tujuan buat melihat konsistensi pada tes itu sendiri. Teknik ini pandang ekonomis, praktis, & berefisiensi tinggi, sebagai akibatnya output penelitian bisa digeneralisasikan dalam populasi (Azwar, 2015).

3.2.6 Metode Analisis Data

Analisis data digunakan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan Loyalitas konsumen. Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan rencana penelitian adalah teknik *korelasi product moment* dan *karl person*. Perhitungan analisis data pada penelitian ini diuji dengan program *Statistical Packages For Social Sciences (SPSS)*. Sebelum data dianalisis dengan teknik *korelasi Product Moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Kolmogrov- Smirnov Goodness*.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat. Uji linearitas dianalisis menggunakan SPSS. Apabila nilai $P \geq 0,05$ maka dikatakan linier, namun apabila nilai $P \leq 0,05$ maka dikatakan tidak linier.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ET 45 Music Store yang berjumlah 125 Orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka sampel harus diambil dari populasi yang harus bersifat mewakili (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang didapat yaitu berjumlah 110 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data sudah dipilih, karena paling mengerti tentang apa yang diharapkan sehingga mempermudah peneliti untuk mengetahui objek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2014) Syarat kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen ET45 *Music Store* yang pernah melakukan transaksi di ET45 *Music Store*.

2. Frekuensi kunjungan konsumen yang sering berkunjung minimal 1 bulan sekali
3. Sering berkomunikasi terkait produk terbaru dalam store (mempertanyakan kesediaan dengan karyawan).

Berdasarkan *purposive sampling* tersebut, maka jumlah yang ditetapkan menjadi sampel adalah 110 orang.

3.4 Prosedur kerja

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang berbentuk angket. Skala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah skala langsung, artinya skala yang dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek tinggal memilih salah satu opsi jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini digunakan dua skala yaitu skala Kualitas Pelayanan yang disusun berdasarkan aspek *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (keberwujudan) dan skala Loyalitas Konsumen yang disusun berdasarkan aspek Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi produk, Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa, Ketetapan pada produk atau jasa, Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik dan Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

3.4.1 Persiapan Administrasi

Persiapan administrasi adalah persiapan yang dilakukan untuk mengambil data konsumen dari toko ET45 Music Store. Langkah awal yang dilakukan peneliti yaitu menghubungi pihak ET45 Music Store mengenai syarat dan ketentuan melakukan penelitian. Selanjutnya, peneliti menyerahkan surat perizinan yang dikeluarkan oleh Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pada tanggal

12 Juni 2024 dengan nomor surat 1833/FPSI/01.10/VI/2024. Kemudian pihak ET45 Music Store mengeluarkan surat selesai penelitian pada tanggal 06 Juli 2024.

3.4.2 Persiapan Alat Ukur Peneliti

Mengumpulkan data dengan skala yang diberikan kepada responden penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala untuk pengujian hipotesis. Persiapan alat ukur bertujuan untuk menyusun alat ukur yang mencakup variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen.

3.4.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 13 Juni hingga 05 Juli 2024. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 110 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan mekanisme pembagian angket kepada konsumen ET45 Music Store yang berkunjung ke toko dengan cara membagi angket secara *online*. Setelah semua data terkumpul, peneliti melakukan pengkodean terhadap butir-butir skala dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada setiap lembar skala, kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap butirnya dipindahkan ke aplikasi *SPSS versi 20* dan data diolah sesuai dengan keperluan penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan hubungan positif bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko ET45 Music Store Medan, dengan sumbangan sebesar 22,6%. Instrumen penelitian yang valid dan reliabel mengkonfirmasi bahwa mayoritas aitem yang digunakan efektif dalam mengukur kualitas pelayanan, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 77,4% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata empirik untuk kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata hipotetiknya. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam kedua variabel tersebut. Standar deviasi yang dihitung juga memberikan wawasan tentang sebaran data, memperkuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi.
3. Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan di Toko ET45 Music Store Medan, seperti melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan dan responsivitas layanan, serta penyediaan fasilitas yang nyaman, dapat secara signifikan

meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di tengah tantangan digitalisasi dan persaingan yang ketat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, pembahasan serta kesimpulan yang didapat, maka peneliti memberikan saran seperti berikut :

1. Bagi Manajemen ET45 Music Store Medan

Peningkatan pelatihan karyawan dengan menyelenggarakan program pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan pengetahuan produk. Fokus pada keramahan, kecepatan layanan, dan kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan efektif. Lakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan menggunakan feedback dari pelanggan. Identifikasi area yang memerlukan perbaikan dan implementasikan perubahan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Tingkatkan kenyamanan dan kebersihan toko untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan. Faktor fisik ini juga mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan.

2. Bagi Konsumen ET45 Music Store

Selalu berikan feedback setelah berbelanja, baik positif maupun negatif. Masukan dari konsumen sangat penting untuk membantu toko meningkatkan kualitas pelayanannya. Manfaatkan program loyalitas yang ditawarkan toko. Program ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi juga membantu toko memahami preferensi pelanggan. Jika mengalami masalah dengan produk atau pelayanan,

sampaikan keluhan dengan jelas dan konstruktif. Ini akan membantu toko memperbaiki layanan dan memberikan solusi yang memuaskan.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat gunakan metode penelitian yang lebih luas seperti metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Melakukan studi kasus di beberapa lokasi ET45 Music Store atau toko serupa di berbagai kota untuk membandingkan bagaimana faktor-faktor lokal dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Lakukan penelitian jangka waktu panjang untuk melihat bagaimana perubahan dalam kualitas pelayanan dapat memengaruhi perubahan dalam loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Wiennata, and W. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 83-88, Jul. 2019. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24021>
- Azwar, S. (2014). *Validitas & Reliabilitas*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, cetakan keempat, Yogyakarta, BPFE, 2013
- Darmadji, T., & Tjiptono, F. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Fauziah & Syarif, W. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan loyalitas Pelanggan di Kafe Kopigo Bukit Tinggi. *Jurnal Kapita Selekt Geografi*, 2(8), 01–12
- Fery S, Hari M, & Sufrin (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Pustakawan Indonesia*, vol. 18, no. 1.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek*. Bandung: Qiara Media
- Husna, S. A., I. W., & E. R. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Perusahaan X di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 23- 27.
- James Engel F & Roger D. Blackwell. *Perilaku Konsumen*, 2014, Jakarta: Binarupa, hal.2
- John, Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2016
- Kanuk dan Schiffman, *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition, 2015, hal.23
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kamaludin, A. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsumen Pada Apotik Puji Lestari Majalengka. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 47–55.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, C., & Wright.L. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro. (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Marnovita.(2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo, Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 100–106.
- Mustika. (2019). Hubungan Persepsi tentang Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dengan loyalitas Pelanggan Pada Rumah Sakit Sarah Medan, *Jurnal Psikologi*, 1(2),62-78.
- Putranto, A. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Printex Jaya
- Rianto.(2013). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. *Empathy : Jurnal Fakultas Psikologi*, Vol 2 No 1.
- Sahfitri,R.(2021).PengaruhKualitasPelayanandanKepuasanPelangganTerhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Batu Alam di CV. IndahTraso.*Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).Diambil dari <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/1391>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). PengaruhKepuasanPelanggan,KepercayaanPelanggandanSaluranDistribusiTerhadapKeputusanPembelianBajaPadaPTSuminSuryaMesindoLestari.*E-JurnalManajemen*, 9(7).
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna, & Rakhmat, M. F. (2017).*Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*.PT Remaja Rosdakarya.
- Sembada Di Serpong Tangerang, *Jurnal Perkusi Pemasaran,Keuangan& Sumber Daya Manusia*, 145-151.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.,& Chandra Gregorius. (2021). *Service, Quality, dan Satisfaction*.Yogyakarta:CV Andi Offset.

Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015, hal.26

Vining, G. G., Peck, E. A., & Montgomery, D. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis*. New York: WorldCat.

Yulia, R.R. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri* (PhD Thesis). Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Zeithaml, B. & G. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.





LAMPIRAN VALIDITAS REABILITAS KUALITAS
PELAYANAN

Reliability

Notes

Output Created		17-JUL-2024 20:09:38
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X30 /SCALE('KEPUASAN PELAYANAN') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Scale: KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	68.3486	173.303	.581	.919
X2	68.5963	173.502	.590	.919
X3	68.3486	170.674	.703	.917
X4	68.6697	171.834	.649	.918
X5	68.5780	173.265	.576	.919
X6	68.9817	178.259	.405	.922
X7	68.5596	172.823	.621	.919
X8	69.0000	181.352	.267	.923
X9	68.7523	178.021	.498	.921
X10	68.4587	176.380	.479	.921
X11	68.6789	177.313	.511	.920
X12	68.3303	172.557	.637	.919
X13	68.8991	180.666	.318	.923
X14	68.3670	173.086	.633	.919
X15	68.3945	171.426	.611	.919
X16	68.8807	178.106	.389	.922
X17	68.4220	172.728	.597	.919
X18	68.8991	178.592	.342	.923
X19	68.6055	175.056	.482	.921
X20	68.9725	179.008	.401	.922
X21	68.9083	177.658	.411	.922
X22	68.5963	174.891	.510	.920
X23	68.8991	176.777	.418	.922
X24	68.8532	177.460	.373	.922
X25	68.9266	178.735	.359	.922
X26	68.3486	170.674	.703	.917
X27	68.6697	171.834	.649	.918
X28	68.5780	173.265	.576	.919
X29	68.9817	178.259	.405	.922
X30	68.5596	172.823	.621	.919



Reliability

Notes

Output Created		17-JUL-2024 20:13:58
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 /SCALE('LOYALITAS KONSUMEN') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: LOYALITAS KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	109	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	58.2018	111.329	.442	.896
Y2	58.3670	110.253	.531	.894
Y3	58.2018	110.292	.532	.894
Y4	58.4312	109.377	.517	.894
Y5	58.3394	109.134	.541	.894
Y6	58.4495	108.602	.519	.894
Y7	58.2844	108.020	.603	.892
Y8	58.5229	111.252	.448	.896
Y9	58.3853	110.646	.505	.895
Y10	58.2385	111.220	.475	.895
Y11	58.4312	111.822	.474	.895
Y12	58.2110	111.242	.461	.895
Y13	58.5138	111.067	.458	.896
Y14	58.1284	109.224	.563	.893
Y15	58.2661	110.104	.515	.894
Y16	58.5596	110.897	.444	.896
Y17	58.3028	110.565	.447	.896
Y18	58.4587	109.899	.455	.896
Y19	58.3211	110.368	.457	.896
Y20	58.4679	108.048	.586	.892
Y21	58.5872	110.115	.478	.895
Y22	58.3119	111.198	.451	.896
Y23	58.6147	111.146	.429	.896
Y24	58.5046	109.808	.488	.895



NPar Tests

Notes

Output Created	17-JUL-2024 17:13:51	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=X Y /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Number of Cases Allowed ^a	314572

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS KONSUMEN
N		110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.95	56.29
	Std. Deviation	11.038	11.375
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.135
	Positive	.118	.106
	Negative	-.125	-.135
Test Statistic		.125	.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c	.140 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Means

Notes

Output Created		17-JUL-2024 19:42:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=Y BY X /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.03

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	110	100.0%	0	0.0%	110	100.0%

Report

LOYALITAS KONSUMEN

KUALITAS PELAYANAN	Mean	N	Std. Deviation
25	66.00	2	9.899
40	68.00	1	

41	59.83	6	18.606
42	68.00	1	
43	64.00	1	
50	64.96	25	6.255
52	54.50	2	20.506
53	74.00	1	
54	75.00	1	
58	62.50	2	17.678
59	63.25	4	15.435
60	66.50	6	7.423
61	55.50	2	17.678
62	62.00	3	20.809
63	69.90	10	13.404
64	66.13	8	7.643
65	64.38	8	9.650
66	64.00	4	10.198
67	60.29	7	11.672
68	76.00	1	
69	71.00	1	
70	47.00	4	5.354
71	47.75	4	4.500
75	76.00	1	
76	50.00	1	
77	58.00	2	11.314
81	50.00	1	
100	76.00	1	
Total	63.29	110	11.375

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	4353.319	27	161.234	1.356	.149
		Linearity	139.948	1	139.948	1.177	.001
		Deviation from Linearity	4213.371	26	162.053	1.363	.847
	Within Groups		9751.372	82	118.919		
Total		14104.691	109				

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS KONSUMEN * KUALITAS PELAYANAN	.493	.226	.556	.309

LAMPIRAN UJI KORELASI PRODUCT MOMENT



Correlations

Notes

Output Created	17-JUL-2024 19:20:15	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.15

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KUALITAS PELAYANAN	58.95	11.038	110
LOYALITAS KONSUMEN	56.29	11.375	110

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS KONSUMEN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.493
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.493	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110



IDENTITAS DIRI

Nama/Inisial :
 Pekerjaan :
 No.Hp :
 Jenis Kelamin :

Dengan ini saya bersedia secara sukarela untuk menjadi responden penelitian dan menjawab semua pertanyaan penelitian sesuai dengan keadaan saya yang sejujurnya.

Medan, Juni
 2024

(.....)

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan/mewakili diri Anda dalam kehidupan sehari-hari untuk setiap pertanyaan-pertanyaan berikut, sebagaimana contoh pengerjaan di atas!

SKALA I Kualitas Layanan

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Toko memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan memuaskan.				
2.	Toko melayani pelanggan dengan cepat, akurat, dan sesuai dengan harapan.				
3.	Toko berkomitmen untuk memberikan layanan yang segera, akurat, dan memuaskan setiap kali dibutuhkan.				
4.	Terdapat keterlambatan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan.				
5.	Layanan yang toko berikan kurang akurat dan tidak memenuhi ekspektasi.				
6.	Toko gagal memenuhi standar untuk memberikan layanan yang memuaskan dalam waktu yang sesuai.				
7.	Pelayanan dari staff sangat responsif dan mereka dengan senang hati membantu pelanggan.				
8.	Staff selalu siap memberikan bantuan dengan cepat dan responsif kepada pelanggan.				
9.	Saya bangga dengan komitmen staff untuk				

	memberikan layanan yang ramah dan responsif kepada setiap pelanggan.				
10.	Staff terlihat kurang antusias dalam membantu pelanggan dan seringkali lamban dalam memberikan respons.				
11.	Layanan dari staff terkesan lambat dan kurang inisiatif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.				
12.	Ada ketidaksabaran yang terlihat dari staff dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, sehingga mengurangi kualitas layanan yang diberikan.				
13.	Saya rasa staff toko memiliki pengetahuan mendalam, keterampilan yang baik dalam bersopan santun, dan diandalkan dalam menjaga kepercayaan pelanggan..				
14.	Saya merasa terlayani dengan baik oleh staf yang memiliki pengetahuan yang luas, kemampuan komunikasi yang baik, dan sikap yang dapat dipercaya.				
15.	Para staf tidak hanya ahli dalam bidang mereka, tetapi juga sangat sopan dan dapat diandalkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan.				
16.	Pengetahuan staf terlihat kurang memadai, mereka kurang sopan, dan tidak dapat diandalkan dalam menjaga kepercayaan pelanggan.				
17.	Staf seringkali tidak memiliki pengetahuan yang memadai dan membuat pelanggan merasa tidak dihargai.				
18.	Kekurangan pengetahuan dan kurangnya sikap kepercayaan dari staf menyebabkan ketidaknyamanan dan kekecewaan bagi pelanggan.				
19.	Saya rasa bahwa staf mudah diajak berkomunikasi, memberikan perhatian pribadi, dan sangat memahami kebutuhan pelanggan.				
20.	Hubungan komunikasi yang baik dengan staf membuat saya merasa diperhatikan secara pribadi.				
21.	Staf sangat responsif dalam menjalin komunikasi yang efektif, memberikan perhatian yang tulus, dan memahami kebutuhan saya dengan baik.				
22.	Para staff kurang memberikan perhatian pribadi, dan tidak sepenuhnya memahami kebutuhan pelanggan.				
23.	Staf kurang responsif dan sulit untuk berkomunikasi				

	dengan baik, sehingga terasa sulit untuk mendapatkan perhatian yang diperlukan.				
24.	Pemahaman terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan kurang dimiliki oleh staf mengakibatkan kesulitan dalam berkomunikasi dan seringkali membuat saya merasa tidak dipahami.				
25.	Fasilitas fisik yang lengkap, perlengkapan yang memadai, staf yang profesional, dan sarana komunikasi yang modern membuat pengalaman saya sebagai pelanggan sangat nyaman.				
26.	Saya sangat puas dengan fasilitas fisik yang bersih dan terawat, perlengkapan yang lengkap, serta staf yang ramah dan membantu.				
27.	Sarana komunikasi yang efisien dan perlengkapan yang modern membuat saya merasa terlayani dengan baik oleh staf yang terlatih.				
28.	Fasilitas fisik yang kurang terawat, perlengkapan yang sering rusak, staf yang kurang berpengalaman, dan sarana komunikasi yang tidak efektif sering membuat pengalaman pelanggan menjadi tidak menyenangkan.				
29.	Saya merasa kecewa dengan fasilitas fisik yang tidak memadai, perlengkapan yang sering kali tidak berfungsi.				
30.	Sarana komunikasi yang lambat dan perlengkapan yang tidak lengkap membuat interaksi dengan staf menjadi sulit.				

SKALA II Loyalitas Konsumen

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya berencana untuk membeli produk atau menggunakan layanan toko kembali				
2.	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko tersebut				
3.	Saya tidak ingin balik berbelanja di toko tersebut				
4.	Saya merasa kurang memuaskan berbelanja di toko tersebut.				
5.	Saya sangat antusias untuk menggunakan produk ini lagi karena telah memberi saya manfaat yang signifikan sebelumnya.				
6.	Saya senang menggunakan produk ini secara rutin karena membantu mempermudah kegiatan sehari-hari saya				
7.	Saya kurang termotivasi untuk menggunakan produk ini lagi karena pengalaman sebelumnya tidak begitu memuaskan.				
8.	Saya merasa tidak yakin untuk menggunakan produk ini secara rutin karena kurangnya kegunaan yang saya rasakan dalam aktivitas sehari-hari				
9.	Saya senang bahwa menggunakan produk kami secara konsisten,				
10.	Saya bangga dengan merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya				
11.	Saya tidak yakin dengan konsistensi penggunaan produk kami.				
12.	Saya ragu untuk merekomendasikan produk kami kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif saya				
13.	Saya merasa puas dengan produk ini dan akan terus menggunakannya untuk jangka waktu yang lebih lama.				
14.	Saya percaya pada kualitas layanan ini dan tidak memiliki rencana untuk mencari opsi lain dalam waktu dekat				
15.	Saya merasa ragu dengan konsistensi produk ini dan sedang mempertimbangkan untuk mencari alternatif lain.				
16.	Saya merasa kecewa dengan layanan ini dan				

	berencana untuk membatalkan langganan dalam waktu yang tidak terlalu lama lagi				
17.	Saya sangat puas dengan produk ini karena telah memenuhi semua harapan saya.				
18.	Saya merasa yakin menggunakan produk ini secara teratur karena kualitasnya yang konsisten dan tidak ada yang lebih baik di pasaran.				
19.	Saya merasa produk ini tidak sepenuhnya memenuhi harapan saya dan saya sedang mencari alternatif yang lebih baik.				
20.	Saya merasa ragu dengan kualitas produk ini dan mulai mempertimbangkan untuk mencoba merek lain yang mungkin lebih baik				
21.	Saya sudah merekomendasikan produk ini kepada banyak teman saya karena pengalaman positif yang saya dapatkan.				
22.	Saya berencana untuk merekomendasikan jasa ini kepada orang lain karena saya yakin mereka akan mendapatkan manfaat yang sama seperti yang saya rasakan				
23.	Saya belum merasa yakin untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena saya masih memiliki beberapa keraguan terhadap kualitasnya.				
24.	Saya tidak merasa nyaman merekomendasikan jasa ini kepada orang lain karena saya mengalami beberapa kekecewaan selama penggunaan.				



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sialabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1833/FPSI/01.10/VI/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

12 Juni 2024

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
ET. 45 Music Store Medan
di -

Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Denny Putra Pratama Lubis
NPM : 198600369
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di ET. 45 Music Store Medan, Jl. Gemilang No. 4, Teladan Barat, Medan Kota, Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko ET.45 Music Store Medan*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada ET. 45 Music Store Medan yang Bapak/Ibu pimpin.

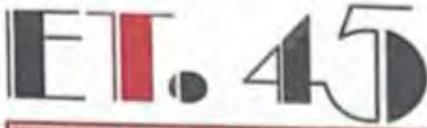
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dehan
Ketua Program Studi Psikologi

Fadhill, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





CASSETTE CD DVD BLOKAYLP STORE

SURAT KETERANGAN

Nomor : 153 / II / 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini ,

Nama : Hansen Teo
NIK : 1271201809660001
Jabatan : Director ET.45

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Denny Putra Pratama Lubis
N P M : 198600369
Institusi : Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
Judul : Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen di Outlet ET.45 Music Store Medan.

Benar telah selesai melaksanakan penelitian dan telah mengikuti prosedur dan ketentuan yang berlaku di Outlet ET.45 selama dari tanggal 13 Juni 2024 sampai tanggal 05 Juli 2024

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebnarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 06 Juli 2024

Hansen Teo
(Director)

ALAMAT : JL. GEMILANG NO. 3.
(BELAKANG AUTO 2000 JL. SISINGAMANGARAJA)
MEDAN - INDONESIA (20217)

TELP : (061) 7350955, 7351019
HP : 085206646787
e-mail : et45musicstore@gmail.com