

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MARTABAK BANGKA DEN BAGOES**

SKRIPSI

OLEH :

**RAJA PERDANA
178320226**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 4/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MARTABAK BANGKA DEN BAGOES**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
RAJA PERDANA
178320226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 4/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes
Nama : Raja Perdana
NPM : 178320226
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Pembimbing

(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 1 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana 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 sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 Oktober 2024



Raja Perdana
178320226

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Raja Perdana
NPM : 178320226
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes.

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.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 1 Oktober 2024
Yang menyatakan,



Raja Perdana
178320226

RIWAYAT HIDUP



Nama	Raja Perdana
NPM	178320226
Tempat, Tanggal Lahir	Patumbak II, 13 November 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edi Sutono
Ibu	Sumiah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 2 Satu Atap Patumbak
SMA/SMK	SMA N 14 Medan
Riwayat Studi Di UMA	
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081266138400
Email	rajaperdana11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the influence of service quality on customer loyalty; (2) the influence of customer satisfaction on customer loyalty; (3) the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The population in this study is the customers of Martabak Den Bagoes using total sampling technique since the population is less than 100, thus all customers of Martabak Den Bagoes become the research sample, totaling 70 individuals. Data collection was done through the distribution of research questionnaires. The research questionnaire underwent validity and reliability tests. Validity was tested using the product moment formula and questionnaire reliability was assessed using the Alpha Cronbach formula. The data obtained were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Tests, and Hypothesis Testing using SPSS Version 26. From the results of multiple linear regression analysis, the value $Y = 0.159 + 0.425X_1 + 0.215X_2 + e$ was obtained. The testing results of the first hypothesis (1) showed a positive and significant influence between service quality and customer loyalty with $t_{count} > t_{table}$ ($8.644 > 1.668$) and significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$). The testing results of the second hypothesis (2) indicated a positive and significant influence between customer satisfaction and customer loyalty with $t_{count} > t_{table}$ ($3.010 > 1.668$) and significance < 0.05 ($0.004 < 0.05$). The simultaneous testing results of the third hypothesis (3) revealed an influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty with $F_{count} > F_{table}$ ($41.172 > 3.133$) and significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was 0.538 or 53.8%, with the remaining 46.2% explained by other relevant variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan; (2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (3) pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Martabak Den Bagoes dengan menggunakan teknik total sampling karena populasi kurang dari 100, maka seluruh pelanggan Martabak Den Bagoes menjadi sampel penelitian sebanyak 70 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket penelitian. Angket penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan rumus product moment dan reliabilitas angket menggunakan rumus Alpha Croanbach. Data yang diperoleh dianalisis dengan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai $Y = 0,159 + 0,425X_1 + 0,215X_2 + e$. Hasil pengujian dari hipotesis pertama (1) secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.644 > 1.668$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil pengujian hipotesis kedua (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.010 > 1.668$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan (3), terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41.172 > 3,133$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Kemudian hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 atau 53,8% dan sisanya 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang relevan dan tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas setiap berkah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Den Bagoes”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat, rasa sayang dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D., selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Penulis sangat mengucapkan terima kasih atas kebaikan hati, bimbingan, serta arahan yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa diberikan kesehatan.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Dahrul Siregar, SE., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si., selaku Dosen Penguji penulis yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Yusri, SH., selaku koordinator yang telah memberikan banyak bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Penulis sangat berterima kasih atas jasa Bapak dan Ibu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Penulis ucapkan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dari awal semester hingga akhir ini.
9. Penulis ucapkan terimakasih kepada diri sendiri yang sudah mampu berjuang sampai akhir ini.

Medan, 1 Oktober 2024
Penulis



Raja Perdana
NIM. 178320226

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Loyalitas Pelanggan	6
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	6
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	9
2.2 Kualitas Pelayanan.....	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	10
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan..	13
2.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	16
2.5 Kerangka Konseptual.....	19
2.6 Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.1.2 Waktu Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis Data Penelitian.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23

3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	24
3.5.1	Definisi Operasional.....	24
3.6	Skala Pengukuran.....	26
3.7	Uji Instrument Penelitian.....	26
3.7.1	Uji Validitas.....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.1	Uji Normalitas.....	28
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	29
3.8.3	Uji Heterokedstasitas.....	29
3.9	Uji Statistik.....	30
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.10	Uji Hipotesis.....	31
3.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1	Gambaran Umum Usaha.....	33
4.2	Uji Instrument Penelitian.....	34
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan (X1)...	35
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan (X2)..	36
4.2.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Loyalitas Pelanggan (Y).....	38
4.3	Deskripsi Responden.....	39
4.3.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3.3	Karateristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan ...	41
4.4	Tanggapan Responden.....	42
4.4.1	Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
4.4.2	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
4.4.1	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	47
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.5.1	Uji Normalitas.....	49
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	52
4.5.3	Uji Heterokedstasitas.....	53
4.6	Uji Statistik.....	55
4.7	Uji Hipotesis.....	57
4.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	57
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	58
4.7.3	Koefisien Determinasi.....	59
4.8	Pembahasan.....	60
4.8.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	60
4.8.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	61
4.8.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	66



DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	17
3.1	Operasional Variabel.....	25
3.2	Skala Pengukuran Liket	26
4.1	Hasil Uji Validitas Angket Kualitas Pelayanan	35
4.2	Hasil Uji Reliabilitas Angket Kualitas Pelayanan.....	36
4.3	Hasil Uji Validitas Angket Kepuasan Pelanggan.....	37
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan.....	38
4.5	Hasil Uji Validitas Angket Loyalitas Pelanggan.....	38
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Angket Loyalitas Pelanggan.....	39
4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	41
4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Pelanggan.....	41
4.10	Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
4.11	Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	45
4.12	Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	47
4.13	Hasil Uji Normalitas.....	50
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.15	Hasil Uji Heteroskedatisitas	54
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan	57
4.18	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	59
4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

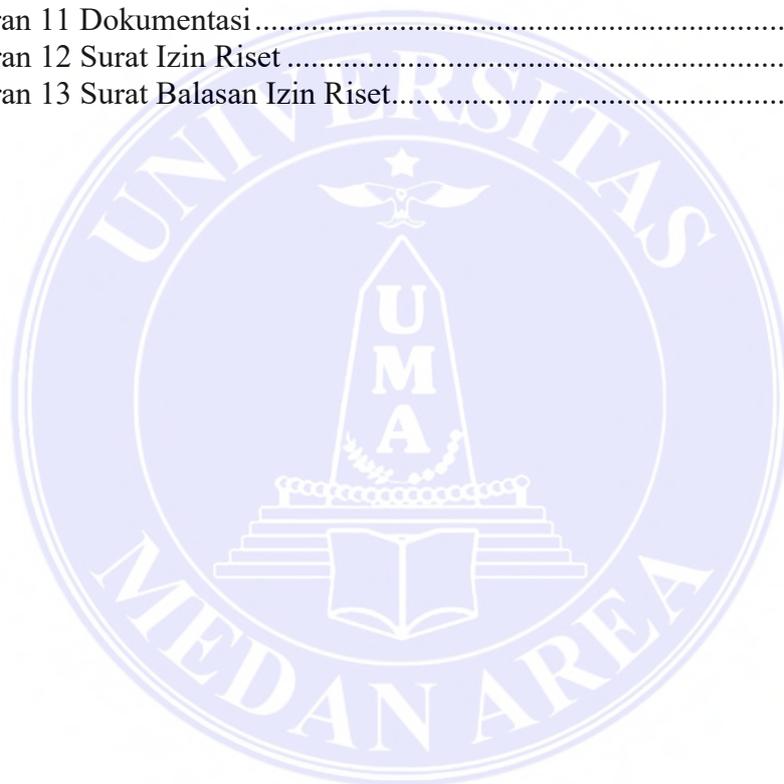
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	19
4.1 Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	51
4.2 Uji Normalitas Menggunakan Plot	52
4.3 Grafik Scatterplot.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Uji Instrumen Penelitian	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	72
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	75
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	81
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda	83
Lampiran 7 Uji Hipotesis	83
Lampiran 8 Tabel R Statistika.....	85
Lampiran 9 Titik Persentase Nilai T	86
Lampiran 10 Titik Persentase F	87
Lampiran 11 Dokumentasi	89
Lampiran 12 Surat Izin Riset	90
Lampiran 13 Surat Balasan Izin Riset.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai fast food seperti hamburger, kentucky, spagetthi, pizza, hot dog dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak waktu untuk menyiapkan makanan (Mufidah 2012:158).

Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (Mufidah 2012: 157). Perkembangan restoran fast food dari tahun ke tahun semakin Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran dan umkm yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia. Restoran fast food ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan

Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru.

Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin 2007: 31). Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010:144).

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler 2005:153) sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Berdasarkan penjelasan

tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi restoran dan UMKM fast food dalam menarik minat beli pelanggan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata restoran fast food untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006: 143). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Martabak Bangka Den Bagoes merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menawarkan makanan cepat saji dan bervariasi dari rasa coklat, kacang, keju dan sebagainya sehingga semakin memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan.

Strategi pemasaran yang dilakukan Martabak Den Bagoes untuk mempertahankan konsumen dan membuat konsumen loyal adalah dengan memberikan setiap konsumen kupon yang melakukan pembelian akan di stempel oleh pihak Den Bagoes. Jika terdapat 10 transaksi maka akan mendapat gratis 1 bungkus martabak.

Namun Semakin banyak restoran dan UMKM cepat saji yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan Martabak Den Bagoes untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing. Kondisi ini menuntut pihak Martabak Den Bagoes senantiasa

meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak restoran, Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan bagi restoran. Dari uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kemudahan dalam melakukan penelitian atas permasalahan diatas maka penting dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan martabak bangka Den Bagoes ?
2. Apakah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan martabak Den Bagoes?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan martabak Den Bagoes?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan martabak bangka Den Bagoes?

2. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan martabak bangka Den Bagoes?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan martabak bangka Den Bagoes?

1.4 Manfaat Penelitian.

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan martabak bangka Den Bagoes

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai seberapa jauh pihak owner/karyawan telah memberikan pelayanannya kepada pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penyusunan rencana dan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Hasan (2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas.

Menurut Hurriyati (2010) loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambil keputusan. Menurut Hermawan (2010) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapat rasa aman dan membangun serta menciptakan keterikatan emosional.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek, hal ini mengacu pada segi afektif (suka atau tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Marconi (2006) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi, sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini berdasarkan pada Tjiptono (dalam Krisdayanti,2017), sebagai berikut:

1. Indikator pembelian ulang , dimana pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap produk perusahaan
2. Indikator *word of mouth advertiser*, dimana pelanggan memberikan referensi kepada orang lain terhadap produk perusahaan.
3. Indikator penolakan terhadap produk pesaing, dimana pelanggan tidak menginginkan produk dari perusahaan lain.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan sering juga disebut dengan *service*, berasal dari bahasa Inggris, yang berasal dari kata *serve* mempunyai arti melayani, membantu, menolong. Sedangkan *service* merupakan kata benda dari *serve* yang berarti pelayanan. Kualitas dari perspektif strategis disebutkan segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*).

Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuannya.

Menurut Gasperz (2016) mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan

pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan. Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli bisa disimpulkan definisi kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam melayani memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Hal ini agar produk diterima oleh konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2004) secara garis besar terdapat dua jenis kualitas layanan yaitu:

1. Kualitas layanan internal. Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, antara lain:
 - a. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
 - b. Penyediaan fasilitas pendukung.
 - c. Pengembangan sumber daya manusia
 - d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
 - e. Pola insentif.

2. Kualitas pelayanan eksternal. Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

Yang berkaitan dengan penyediaan jasa

- a. Pola layanan dan tata cara pembentukan jasa tertentu.
- b. Pola layanan distribusi jasa.
- c. Pola layanan penjualan jasa.
- d. Pola layanan dalam penyampaian jasa.

Yang berkaitan dengan penyediaan barang.

- a. Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas.
- b. Pola layanan pendistribusian barang.
- c. Pola layanan penjualan barang.
- d. Pola pelayanan purna jual

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Perusahaan dituntut untuk mampu memantau persepsi konsumen dan persyaratan konsumen yang dipenuhi. Perusahaan dituntut untuk mampu memantau persepsi konsumen dan persyaratan konsumen yang dipenuhi.

Menurut Diasari & Oetomo (2016) terdapat 5 (lima) prinsip dasar yang sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Fasilitas Fisik (*Tangible*)

Fasilitas fisik (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Lokasi tempat penjualan
3. Tampilan tempat
4. Kemudahan dalam proses pelayanan
5. Kebersihan Tempat
6. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

- a. Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b. Karyawan melayani dengan sikap ramah
- c. Karyawan Memahami Keinginan Pelanggan

7. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu parapelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- c. Mampu Mengatasi Keluhan Konsumen

8. Dapat Diandalkan (*Reliability*)

Dapat diandalkan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, dan memuaskan.

- a. Menawarkan menu makanan
- b. Mendahulukan pemesan pertama
- c. Menyajikan makanan sesuai pesanan

9. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan

- a. Memiliki Pengetahuan dan Keterampilan
- b. Dapat Dipercaya
- c. Memiliki Keahlian yang Terjamin
- d. Menerima Keluhan

2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002) adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Banyak aspek loyalitas pelanggan sebagai bentuk kesuksesan.

Tujuan utama kualitas pelayanan adalah untuk mempertahankan konsumen yang komit dan menguntungkan bagi konsumen, untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Konsumen tertarik dan terikat dalam hubungan dengan perusahaan, konsumen tetap ingin menjalin hubungan selama konsumen diberi pelayanan jasa yang berkualitas secara konsisten serta *value* yang terbaik disetiap kesempatan. Kecil harapannya konsumen bias direbut oleh pesaing bila konsumen merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen yang berubah dan memperlihatkan kemampuan untuk senantiasa menjaga hubungan secara konsisten memperbaiki dan mengembangkan jasanya.

Konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang baik lagi bila mereka menerima pelayanan jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan,

tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan. Hubungan yang selalu ditingkatkan akan mampu mempertahankan laba perusahaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Menurut Kotler (2007) mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan yang dimiliki oleh seseorang, dalam meletakkan harapan terhadap suatu produk yang diinginkannya.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Irawan, 2009):

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai dari barang (*value for money*) yang tinggi.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa puas dan bangga karena adanya (*emotional value*) yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2011):

1. Sistem keluhan dan saran (*advice and complain system*).
2. Pada kondisi seperti ini, kegiatan perusahaan cenderung berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk dapat menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan dan media yang biasa digunakan dapat berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis.
3. Pembeli palsu (*ghost shopping*). Pada kondisi ini, cara yang tepat

memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial dalam membeli produk perusahaan pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Pada kondisi ini, perusahaan haruslah berupaya secara optimal untuk menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dengan telah pindah kepada pesaingnya. Hal ini perlu dilakukan agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi dan perusahaan agar dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan yang lebih baik di masa mendatang.
5. Survei kepuasan pelanggan. Pada kondisi ini, perusahaan melakukan riset kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara secara langsung dengan pelanggan.

2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar memiliki tingkat persaingan cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pengusaha. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

Loalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen.

Semakin terpuaskankonsumen terhadap keinginanya, atau terpuaskan antara

harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual.

Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Sutisna (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada kantor Ajb Bumiputera Syariah Cabang Serang	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2.	Dewanto (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh "Ndoro Donker")	Independen : Kualitan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Henriawan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)	Independen: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
4.	Setiawan (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Fahmi (2013)	Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan Pt Ahm	Independen: Kepuasan, Loyalitas Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Pt . Ahm
6.	Santoso & Oetomo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya	Independen: Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas pelanggan
7	Arif Yulianto (2014)	Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pojok Kedai Satria Jagat Raya Asep Sunarya Di Gonilan Sukoharjo	Independen: Kepuasan, Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kepuasan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Ali Isnaeni Soleh (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed di Cartenz Purwokerto	Independen: Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Dependen: Loyalitas Konsumen	Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas konsumen
9	Mia Rahmiati (2012)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)	Independen: Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap pembentukan loyalitas konsumen pelanggan Honda Vario

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
10	Kurnia Khafidhatu r Rafiah (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	Independen: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Sutisna (2016)

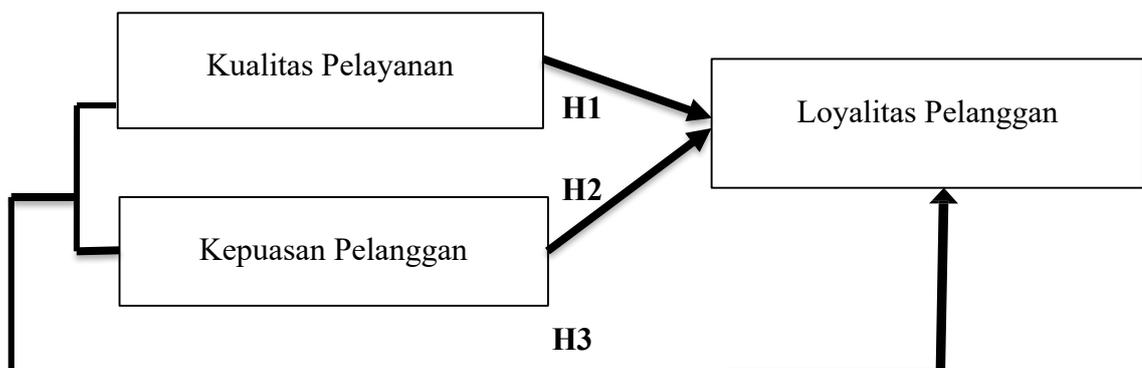
2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2012) kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan martabak Bangka den bagoes, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel independen ialah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
2. Variabel dependen ialah loyalitas pelanggan

Berdasarkan kerangka di atas terdapat juga dugaan bersifat sementara yang mendukung penelitian ini yaitu hipotesis.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan pengertian hipotesis maka hipotesis ini adalah

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak Den Bagoes
- H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak Den Bagoes
- H3: Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak Den Bagoes

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan atau referensi yang secara nyata menyampaikan fakta-fakta dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *expost facto*, menurut Sugiyono (2012) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes.

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes di jl. Gunung Krakatau , Medan timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2020.

3.1.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020 – 2024						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Septem ber	Okto ber
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan meja hijau							
7	Meja Hijau							

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau objek penelitian (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes dengan total pelanggan sebanyak 70 pelanggan dari survey yang telah dilakukan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Dikarenakan jumlah pelanggan atau populasi dari objek penelitian di Martabak Den Bagoes kurang dari 100 yaitu 70 orang, maka dalam penelitian ini semua pelanggan atau populasi di jadikan subjek penelitian.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Suharsimi Arikunto (2010: 134) bahwa untuk sekedar perkiraan, maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika jumlah subjeknya besar, dapat di ambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Oleh karna itu sampel yang di ambil sejumlah populasi yaitu 70 orang. Dengan demikian tehnik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian

ini adalah tehnik sampling. Jenuh (sensus). Menurut Sugiono (1994: 62) istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.3 Jenis Data Penelitian

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Marzuki, 2005). Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para pelanggan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya.

2. Studi dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari berbagai macam buku, jurnal dan informasi dari internet yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel Bebas yaitu nilainya tidak tergantung pada variabel lain terdiri dari :
 - a. Loyalitas Pelanggan
 - b. Kualitas Pelayanan
2. Variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu Loyalitas pelanggan

Definisi variabel yang diteliti dapat digambarkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. <i>word of mouth advertiser</i> 3. penolakan terhadap produk pesaing Tjiptono (dalam Krisdayanti, 2017)	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen, yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dengan etika yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i> (Diasari & Oetomo (2016))	Likert
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan makanan atau jasa yang ditawarkan 2. Layanan yang diberikan 3. Sikap karyawan 4. Kesesuaian dari hasil kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011)	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternative jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2005)

3.7 Uji Instrument Penelitian

Untuk mengetahui kualitas dari data yang akan digunakan oleh peneliti, maka dilaksanakan uji instrument. Uji instrument berguna untuk melihat apakah data tersebut mampu mewakili objek yang diteliti oleh peneliti. Validitas instrumen berkaitan dengan tingkat ketepatan pengukuran dalam mengukur apa yang akan diukur dan Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana pengukuran dapat tepat antara pengamatan dan instrumen atau pengukuran (Ramadhani & Bina, 2021, hal. 146). Penulis memilih mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Medan Area yang sudah mempelajari matakuliah Auditing untuk

menguji validitas dan reliabilitas penelitian. Pada pengujian digunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistics Package for the Social Science*).

3.7.1 Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki validitas yang tinggi, yang berarti data menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh antara situasi nyata dengan apa yang diperoleh (Lubis & Osman dalam Lubis 2017:52). Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Untuk mengetahui sebuah instrumen valid atau tidak valid dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistics Package for the Social Science*). Uji validitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kualitas kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat mewakili ketika digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah masing-masing variabel. Keputusan pengujian validitas instrumen adalah dengan kriteria:

1. Item pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Dengan ketentuan $dk = n - 2$ dan tingkat kesalahan 5% atau 0,05.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui tingkat ketepatan sebuah

instrumen dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan dibantu menggunakan program SPSS (*Statistics Package for the Social Science*). Menurut (Sujarwani, 2014) Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Cronbach Alpha > 0.60 konstruk atau variabel dikatakan reliable
- b. Cronbach Alpha $< 0,60$ konstruk atau variabel dikatakan tidak memiliki reliable

3.8 Uji Asumsi Klasik

Tes ini digunakan untuk menilai kualitas data guna memverifikasi validitasnya dan mencegah perkiraan yang bias. Premis tradisional ini dievaluasi dengan menggunakan berbagai uji, terutama uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diambil dari sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas mencoba memastikan apakah faktor perancu atau residual dalam model regresi terdistribusi secara teratur. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang memiliki persyaratan bahwa data yang digunakan harus berdistribusi normal oleh karena itu dilakukan uji normalitas. Untuk melaksanakan uji normalitas, dapat digunakan plot normal yang diperoleh dengan penggunaan perangkat lunak SPSS.

Untuk mengetahui apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak, dapat juga dilaksanakan melalui penggunaan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, data berdistribusi normal, jika

kurang dari 0,05 maka tidak berdistribusi normal (Imam G, 2018:101). Selain itu, bisa dilihat dari histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (Bell shaped). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Selanjutnya, bisa dilihat dari Grafik Normality Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi, Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengambil keputusan, dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Batas maksimum VIF adalah 10, sedangkan nilai Tolerance yang diinginkan adalah di atas 0,1. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Analisis ini dibantu dengan SPSS.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara residual satu pengamatan dengan residual lainnya dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas (Imam G, 2018). Model regresi yang layak adalah model

dengan atau tanpa heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser untuk mengukur heteroskedastisitas dengan melihat nilai absolut residual dari variabel bebas. Pedoman sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada nilai probabilitas signifikansinya $>5\%$
2. Terdapat masalah heteroskedastisitas pada nilai probabilitas signifikansinya $<5\%$.

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini merupakan peluasan dari regresi sederhana. Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas yang disebut X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat disebut Y (Situmorang, 2017:166). Bentuk persamaan matematika dalam menggambarkan pengaruh berbagai variabel bebas di buat sebagai berikut (Lubis & Osman,2015)

Keterangan : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Intercept (Konstanta)

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

X_n = Variabel bebas ke n

e = Nilai residu

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis untuk penelitian ini akan menggunakan uji uji simultan (uji F), parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi yang dibantu oleh software SPSS untuk memudahkan hasil penelitian.

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Untuk menerima atau menolak hipotesis (dua sisi) menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Analisis ini didasarkan dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variabel independen, penelitian ini menganalisis koefisien determinasi. Meskipun angka target harus positif, nilai yang disesuaikan sebenarnya bisa negatif. Persentase pengaruh semua faktor independen terhadap variabel dependen dimaksudkan untuk ditunjukkan melalui uji koefisien determinasi. Kemampuan variabel dependen untuk dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan sebagai persentase. Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Akibatnya, menggunakan persamaan regresi yang dihasilkan untuk memperkirakan nilai variabel dependen adalah ide yang solid (Ghozali, 2018). Nilai Adjusted R^2 yang disesuaikan, angka 0 hingga 1 ($0 < R^2, 1$). Pengaruh faktor independen terhadap perubahan variabel dependen meningkat seiring dengan naiknya nilai Adjusted. Ketika nilai R^2 adalah 1, hubungan antara variabel independen dan dependen sempurna. Oleh karena itu, nilai nol untuk R-square menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian maka diambil kesimpulan, yakni :

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Den Bagoes
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Den Bagoes.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Den Bagoes

5.2 Saran

1. Koefisien determinasi pada penelitian ini hanya berdampak sebesar 53,8%, sehingga belum dapat memprediksi Loyalitas Pelanggan secara komperhensif. Sebesar 46,2% dapat dipengaruhi variabel lain. Maka dari itu, diinginkan pada riset selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh loyalitas pelanggan.
2. Martabak Bangka Den Bagoes disarankan untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Agar dapat menambah loyalitas konsumen terhadap misalnya dengan meningkatkan rasa martabak ataupun cara pelayanan yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. Putra, YE. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. STIE Padang. 71-86
- Dewi, Luh Ratna. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2012. Bali. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM*. Universitas Diponegoro.
- Imam G. (2018). *Aplikasi analisis; multivariate dengan program IBM; SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Normasari, S. Kumadji, S. Kumawati, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Administrasi Bisnis UB*. 6(2). 1-8
- Rachmawati, Rina. 2014. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). Universitas Negeri Semarang. 1-1
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui *E-Commerce* Di Indonesia. *Unida Gontor*. 5(1): 46-56
- Rahmiati Mia. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario). Bogor. Universitas Indonesia.
- Ramadhani, R., & Bina, S. N. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan : Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Pranada Media.
- Sembiring, Inka Janita. Suharyono. Kusumawati A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Universitas Brawijaya*. 15(01): 1-10
- Sulistyawati, N.M Arie. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Universitas Udayana*. 4(8): 2318-2332
- Yulianto, Arif. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pojok Kedai Satria Jagat Raya Asep Sunarya Di Gonilan Sukoharjo. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*

LAMPIRAN 1

KUESIONER

**PENGARUH PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MARTABAK DEN BAGOES**

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh **dijawab satu kali** dengan **mencentang** salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode SS, S, KS, TS, STS. Adapun maknanya adalah:

SS (SANGAT SETUJU)

S (SETUJU)

KS (KURANG SETUJU)

TS (TIDAK SETUJU)

SS (SANGAT TIDAK SETUJU)

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tangible (Bukti Fisik)						
1	Saya merasa nyaman berada di Martabak Den Bagoes karena fasilitas dan pelayanan sangat memuaskan					
2	Outlet Martabak Den Bagoes bersih dan rapi					
Empathy (Empati)						
3	Karyawan Martabak Den Bagoes ramah dan memberikan perhatian penuh serta peka terhadap memahami keinginan konsumen					
4	Karyawan Martabak Den Bagoes memperhatikan kebutuhan pelanggan					
Responsiveness (Ketanggapan)						
5	Karyawan Martabak Den Bagoes mampu dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					
6	Karyawan Martabak Den Bagoes membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu					
Reliability (Kehandalan)						
7	Karyawan Martabak Den Bagoes selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan					
8	Karyawan Martabak Den Bagoes memberikan stuck pembelian dan pengembalian secara akurat					
Assurance (Jaminan dan Kepastian)						
9	Menu makanan yang ditawarkan Martabak Den Bagoes selalu unggul dari pesaing					
10	Menurut pelanggan Martabak Den Bagoes rasanya enak					

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tingkat kepuasan makanan atau jasa yang ditawarkan						
11	Saya merasa puas dengan varian rasa yang ditawarkan Martabak Den Bagoes					
12	Saya puas dengan layanan yang ditawarkan					

	Martabak Den Bagoes					
Layanan yang diberikan						
13	Layanan yang diberikan Martabak Den Bagoes baik dan cepat sesuai dengan harga menu yang diberikan					
14	Pelayanan yang diberikan Martabak Den Bagoes dalam pengemasan produk aman					
Sikap karyawan						
15	Saya merasa senang dengan sikap karyawan dalam menawarkan menu Martabak Den Bagoes					
16	Saya merasa senang dengan sikap ramah karyawan Martabak Den Bagoes saat melayani pelanggan					
Kesesuaian dari hasil kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan						
17	Saya menyukai setiap varian rasa Martabak Den Bagoes yang sesuai dengan harapan saya					
18	Menu yang diberikan Martabak Den Bagoes sangat lengkap dan menarik					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Ulang						
19	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang Martabak Den Bagoes					
20	Saya telah membeli produk Martabak Den Bagoes lebih dari 2 kali					
Word Of Mouth Advertiser						
21	Saya akan mengatakan hal positif mengenai Martabak Den Bagoes kepada orang lain					
22	Saya akan memberikan rekomendasi Martabak Den Bagoes kepada orang lain					
Penolakan terhadap produk pesaing						
23	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis					
24	Saat saya ingin membeli Martabak maka saya akan membeli Martabak Den Bagoes					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Uji Instrument Penelitian

NO	KUALITAS PELAYANAN (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
8	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	43
9	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	41
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
15	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	40
16	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	39
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
18	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	37
19	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	40
20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
21	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	42
22	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	44
23	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
24	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	41
25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
26	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45
29	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	38
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
34	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

NO	KEPUASAN PELANGGAN (X2)								TOTAL
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	4	5	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	3	5	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	3	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	5	4	4	5	5	37
7	5	5	5	5	3	5	5	5	38
8	5	5	5	5	4	4	5	4	37
9	3	3	5	5	5	3	5	5	34
10	3	3	5	4	4	5	5	5	34
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	3	5	5	5	4	5	5	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	4	4	4	4	5	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	5	5	5	5	5	37
17	5	5	5	4	4	4	4	5	36
18	5	5	3	5	5	5	4	5	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	3	4	4	5	3	3	31
23	4	3	4	5	5	5	4	3	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	3	4	3	5	3	3	5	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	3	4	5	3	5	5	5	35
30	5	5	4	5	3	4	3	5	34
31	5	5	4	4	3	4	4	4	33
32	5	4	5	4	3	5	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	5	5	5	4	3	4	35
35	4	3	3	3	4	3	4	4	28

NO	Loyalitas Pelanggan						TOTAL
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	3	3	3	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	3	4	3	5	3	22
8	4	5	4	5	4	4	26
9	4	3	5	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	3	5	5	4	26
12	4	4	5	5	5	5	28
13	4	5	4	4	4	5	26
14	4	3	4	4	4	3	22
15	4	4	4	5	5	4	26
16	5	4	4	3	4	3	23
17	4	3	4	5	4	4	24
18	3	5	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	3	28
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	5	5	5	4	27
22	5	5	4	4	4	4	26
23	3	3	5	5	5	4	25
24	4	3	5	3	5	3	23
25	5	4	5	5	3	5	27
26	5	4	4	4	4	3	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	4	4	4	4	26
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	5	4	3	4	5	25
31	5	5	4	4	5	5	28
32	5	5	4	5	4	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	4	4	28
35	4	4	5	5	5	5	28

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket

Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL_X1
P1	Pearson Correlation	1	.652**	.407*	.366*	.363*	.112	.278	.176	.162	.557**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.031	.032	.520	.105	.313	.354	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P2	Pearson Correlation	.652**	1	.650**	.557**	.594**	-.005	.136	.324	.185	.438**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.976	.436	.058	.287	.009	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P3	Pearson Correlation	.407*	.650**	1	.704**	.206	.019	.277	.266	.331	.378*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.236	.915	.107	.122	.052	.025	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P4	Pearson Correlation	.366*	.557**	.704**	1	.425*	.327	.442**	.342*	.310	.395*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001	.000		.011	.055	.008	.044	.070	.019	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P5	Pearson Correlation	.363*	.594**	.206	.425*	1	.398*	.254	.560**	.293	.260	.651**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.236	.011		.018	.142	.000	.087	.132	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P6	Pearson Correlation	.112	-.005	.019	.327	.398*	1	.465**	.377*	.518**	.346*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.520	.976	.915	.055	.018		.005	.026	.001	.042	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P7	Pearson Correlation	.278	.136	.277	.442**	.254	.465**	1	.545**	.670**	.450**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.105	.436	.107	.008	.142	.005		.001	.000	.007	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P8	Pearson Correlation	.176	.324	.266	.342*	.560**	.377*	.545**	1	.569**	.393*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.313	.058	.122	.044	.000	.026	.001		.000	.019	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P9	Pearson Correlation	.162	.185	.331	.310	.293	.518**	.670**	.569**	1	.521**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.354	.287	.052	.070	.087	.001	.000	.000		.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P10	Pearson Correlation	.557**	.438**	.378*	.395*	.260	.346*	.450**	.393*	.521**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.025	.019	.132	.042	.007	.019	.001		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.613**	.673**	.620**	.713**	.651**	.523**	.697**	.701**	.704**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X2)

		Correlations								
		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL_X2
P11	Pearson Correlation	1	.620**	.071	.384*	-.113	.330	.066	.164	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000	.683	.023	.519	.053	.706	.347	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P12	Pearson Correlation	.620**	1	.331	.387*	.108	.432**	.161	.288	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.052	.022	.537	.010	.356	.094	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P13	Pearson Correlation	.071	.331	1	.294	.265	.239	.495**	.421*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.683	.052		.086	.124	.167	.002	.012	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P14	Pearson Correlation	.384*	.387*	.294	1	.326	.517**	.434**	.261	.737**
	Sig. (2-tailed)	.023	.022	.086		.056	.001	.009	.129	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P15	Pearson Correlation	-.113	.108	.265	.326	1	.199	.148	.129	.443**
	Sig. (2-tailed)	.519	.537	.124	.056		.252	.396	.462	.008
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P16	Pearson Correlation	.330	.432**	.239	.517**	.199	1	.372*	.135	.664**
	Sig. (2-tailed)	.053	.010	.167	.001	.252		.028	.441	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P17	Pearson Correlation	.066	.161	.495**	.434**	.148	.372*	1	.376*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.706	.356	.002	.009	.396	.028		.026	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
P18	Pearson Correlation	.164	.288	.421*	.261	.129	.135	.376*	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.347	.094	.012	.129	.462	.441	.026		.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.503**	.695**	.640**	.737**	.443**	.664**	.631**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.001	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.754	8

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations						
		P19	P20	P21	P22	P23	P24	TOTAL_Y
P19	Pearson Correlation	1	.509**	.234	.176	.018	.198	.546**
	Sig. (2-tailed)		.002	.175	.311	.918	.253	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
P20	Pearson Correlation	.509**	1	.014	.308	.099	.488**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002		.939	.072	.570	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
P21	Pearson Correlation	.234	.014	1	.405*	.362*	.356*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.175	.939		.016	.032	.036	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
P22	Pearson Correlation	.176	.308	.405*	1	.400*	.502**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.311	.072	.016		.017	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
P23	Pearson Correlation	.018	.099	.362*	.400*	1	.274	.537**
	Sig. (2-tailed)	.918	.570	.032	.017		.111	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35
P24	Pearson Correlation	.198	.488**	.356*	.502**	.274	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.253	.003	.036	.002	.111		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.546**	.668**	.574**	.739**	.537**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

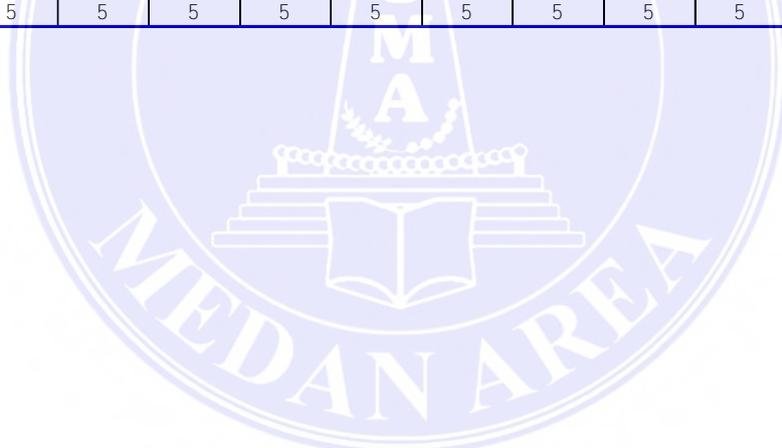
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.714	6

LAMPIRAN 4

Tabulasi Data X1

NO	KUALITAS PELAYANAN (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45
6	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	40
7	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
11	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
12	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	38
13	4	4	5	5	4	5	3	5	4	3	42
14	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	40
15	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	40
16	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	42
17	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
18	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	42
19	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
30	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
33	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
34	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40

46	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	41
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
50	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	40
51	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	39
52	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
53	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	37
54	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	40
55	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
56	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	42
57	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	44
58	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
59	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	41
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
61	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45
64	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	38
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
69	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	38
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



Tabulasi Data X2

NO	KEPUASAN PELANGGAN								TOTAL
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	4	4	4	5	5	3	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	5	3	5	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	5	5	5	4	4	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	4	3	4	3	4	4	30
8	4	4	4	5	5	5	5	5	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	5	4	4	5	3	33
11	5	5	5	4	4	4	5	4	36
12	4	5	4	3	4	5	5	4	34
13	4	3	5	4	3	5	5	5	34
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	4	4	4	3	3	5	5	5	33
16	4	5	5	3	4	5	4	4	34
17	4	5	4	4	3	5	5	4	34
18	4	4	4	3	5	5	4	4	33
19	5	3	5	4	3	4	3	4	31
20	3	4	5	4	5	5	3	5	34
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	5	5	5	3	5	36
24	4	4	5	5	5	5	5	5	38
25	5	4	3	5	5	5	5	5	37
26	4	5	4	5	5	5	5	5	38
27	3	3	5	4	5	5	3	5	33
28	5	4	4	4	4	4	5	5	35
29	3	5	5	4	5	5	5	5	37
30	5	5	5	5	5	5	4	5	39
31	3	5	5	5	4	5	4	5	36
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	5	5	5	5	5	4	4	37
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40

36	4	5	5	5	5	5	5	4	38
37	4	5	5	4	5	5	3	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	3	4	4	5	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	4	5	4	4	5	5	37
42	5	5	5	5	3	5	5	5	38
43	5	5	5	5	4	4	5	4	37
44	3	3	5	5	5	3	5	5	34
45	3	3	5	4	4	5	5	5	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	3	5	5	5	4	5	5	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	4	4	4	4	5	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	5	5	5	5	5	37
52	5	5	5	4	4	4	4	5	36
53	5	5	3	5	5	5	4	5	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	3	4	4	5	3	3	31
58	4	3	4	5	5	5	4	3	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	3	4	3	5	3	3	5	30
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	3	4	5	3	5	5	5	35
65	5	5	4	5	3	4	3	5	34
66	5	5	4	4	3	4	4	4	33
67	5	4	5	4	3	5	5	5	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	4	5	5	5	4	3	4	35
70	4	3	3	3	4	3	4	4	28

Tabulasi Data Y

NO	Loyalitas Pelanggan						TOTAL
	P19	P20	P21	P22	P23	P24	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	4	28
3	5	3	4	3	5	5	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	4	25
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	4	29
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	4	4	4	4	23
11	4	4	3	3	4	5	23
12	5	4	4	3	4	5	25
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	5	5	5	4	3	27
15	3	3	4	4	3	3	20
16	4	4	5	4	5	3	25
17	5	5	4	5	5	3	27
18	5	5	5	3	5	3	26
19	4	4	5	3	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	5	5	3	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	4	5	28
25	5	5	5	4	4	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	5	5	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	3	5	28
30	4	5	5	5	3	5	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	3	4	5	23
35	5	5	5	5	5	5	30

36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	4	29
39	5	5	5	4	4	4	27
40	4	4	4	3	3	3	21
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	3	4	3	5	3	22
43	4	5	4	5	4	4	26
44	4	3	5	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	5	3	5	5	4	26
47	4	4	5	5	5	5	28
48	4	5	4	4	4	5	26
49	4	3	4	4	4	3	22
50	4	4	4	5	5	4	26
51	5	4	4	3	4	3	23
52	4	3	4	5	4	4	24
53	3	5	4	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	3	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	5	5	5	4	27
57	5	5	4	4	4	4	26
58	3	3	5	5	5	4	25
59	4	3	5	3	5	3	23
60	5	4	5	5	3	5	27
61	5	4	4	4	4	3	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	4	4	4	26
64	5	4	4	4	4	4	25
65	4	5	4	3	4	5	25
66	5	5	4	4	5	5	28
67	5	5	4	5	4	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	4	4	28
70	4	4	5	5	5	5	28

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

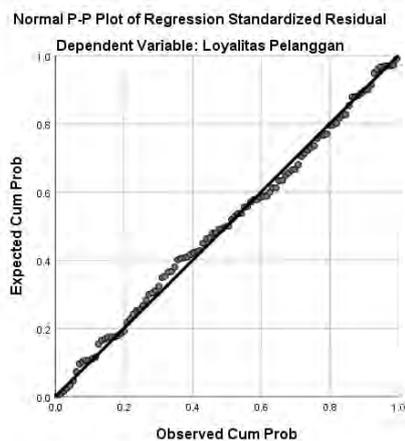
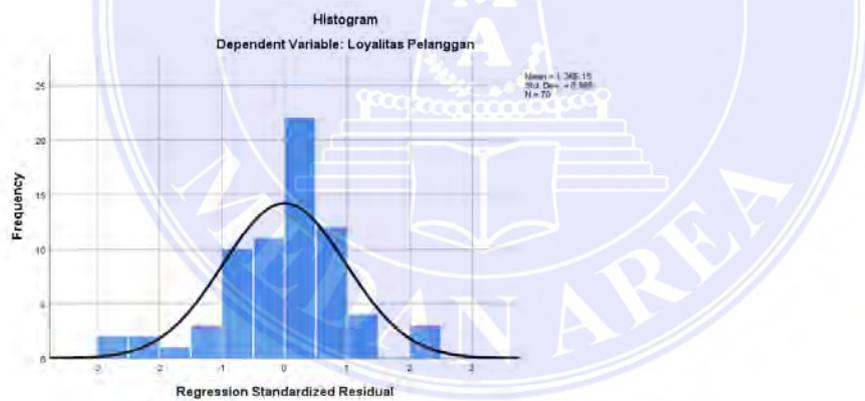
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81128533
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.111
	Positive	.107
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS 26



2. Uji Multikolinearitas

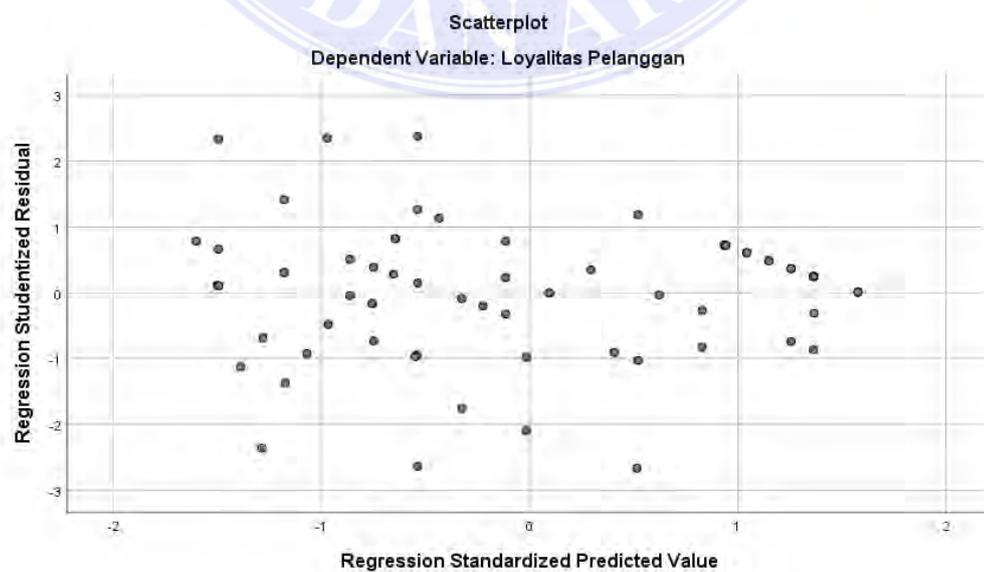
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.159	3.449		.046	.963		
	Kualitas Pelayanan	.425	.049	.708	8.644	.000	.999	1.001
	Kepuasan Pelanggan	.215	.071	.246	3.010	.004	.999	1.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	
1	(Constant)	6.102	2.239		2.726	.008
	Kualitas Pelayanan	-.075	.032	-.274	-2.344	.072
	Kepuasan Pelanggan	-.040	.046	-.102	-.869	.388

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 6

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.159	3.449		.046	.963
	Kualitas Pelayanan	.425	.049	.708	8.644	.000
	Kepuasan Pelanggan	.215	.071	.246	3.010	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 7

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.159	3.449		.046	.963
	Kualitas Pelayanan	.425	.049	.708	8.644	.000
	Kepuasan Pelanggan	.215	.071	.246	3.010	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.214	2	139.107	41.172	.000 ^b
	Residual	226.372	67	3.379		
	Total	504.586	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.538	1.838

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 8

Tabel R Statistika

Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

LAMPIRAN 9

Titik Persentase Nilai T

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			

LAMPIRAN 10

Titik Persentase Nilai F

DF	NUMERATOR					
	1	2	3	4	5	30
1	161.4476388	199.5000000	215.7073454	224.5832406	230.1618781	250.0951482
2	18.5128205	19.0000000	19.1642921	19.2467943	19.2964097	19.4624114
3	10.1279645	9.5520945	9.2766282	9.1171823	9.0134552	8.6165759
4	7.7086474	6.9442719	6.5913821	6.3882329	6.2560565	5.7458770
5	6.6078910	5.7861350	5.4094513	5.1921678	5.0503291	4.4957123
6	5.9873776	5.1432528	4.7570627	4.5336770	4.3873742	3.8081643
7	5.5914479	4.7374141	4.3468314	4.1203117	3.9715232	3.3758075
8	5.3176551	4.4589701	4.0661806	3.8378534	3.6874987	3.0794065
9	5.1173550	4.2564947	3.8625484	3.6330885	3.4816587	2.8636523
10	4.9646027	4.1028210	3.7082648	3.4780497	3.3258345	2.6995512
11	4.8443357	3.9822980	3.5874337	3.3566900	3.2038743	2.5704891
12	4.7472253	3.8852938	3.4902948	3.2591667	3.1058752	2.4662791
13	4.6671927	3.8055653	3.4105336	3.1791171	3.0254383	2.3803339
14	4.6001099	3.7388918	3.3438887	3.1122498	2.9582489	2.3082070
15	4.5430772	3.6823203	3.2873821	3.0555683	2.9012945	2.2467892
16	4.4939985	3.6337235	3.2388715	3.0069173	2.8524092	2.1938409
17	4.4513218	3.5915306	3.1967768	2.9647081	2.8099962	2.1477084
18	4.4138734	3.5545571	3.1599076	2.9277442	2.7728532	2.1071433
19	4.3807497	3.5218933	3.1273500	2.8951073	2.7400575	2.0711859
20	4.3512435	3.4928285	3.0983912	2.8660814	2.7108898	2.0390859
21	4.3247937	3.4668001	3.0724670	2.8400998	2.6847807	2.0102483
22	4.3009495	3.4433568	3.0491250	2.8167083	2.6612739	1.9841950
23	4.2793443	3.4221322	3.0279984	2.7955387	2.6399994	1.9605375
24	4.2596773	3.4028261	3.0087866	2.7762893	2.6206541	1.9389565
25	4.2416991	3.3851900	2.9912409	2.7587105	2.6029874	1.9191877
26	4.2252013	3.3690164	2.9751540	2.7425941	2.5867901	1.9010098
27	4.2100085	3.3541308	2.9603513	2.7277653	2.5718864	1.8842364
28	4.1959718	3.3403856	2.9466853	2.7140758	2.5581275	1.8687092
29	4.1829643	3.3276545	2.9340299	2.7013993	2.5453865	1.8542930
30	4.1708768	3.3158295	2.9222772	2.6896276	2.5335545	1.8408717
31	4.1596151	3.3048173	2.9113340	2.6786671	2.5225378	1.8283448
32	4.1490974	3.2945368	2.9011196	2.6684369	2.5122549	1.8166249
33	4.1392525	3.2849177	2.8915635	2.6588665	2.5026350	1.8056359
34	4.1300177	3.2758980	2.8826042	2.6498940	2.4936160	1.7953109
35	4.1213382	3.2674235	2.8741875	2.6414652	2.4851432	1.7855909

36	4.1131653	3.2594463	2.8662656	2.6335321	2.4771687	1.7764239
37	4.1054559	3.2519238	2.8587961	2.6260523	2.4696496	1.7677635
38	4.0981717	3.2448184	2.8517413	2.6189880	2.4625482	1.7595687
39	4.0912786	3.2380961	2.8450678	2.6123056	2.4558306	1.7518025
40	4.0847457	3.2317270	2.8387454	2.6059749	2.4494664	1.7444320
41	4.0785457	3.2256838	2.8327471	2.5999690	2.4434286	1.7374273
42	4.0726538	3.2199423	2.8270487	2.5942634	2.4376926	1.7307618
43	4.0670474	3.2144803	2.8216282	2.5888361	2.4322365	1.7244112
44	4.0617065	3.2092780	2.8164658	2.5836674	2.4270401	1.7183536
45	4.0566125	3.2043173	2.8115435	2.5787392	2.4220855	1.7125690
46	4.0517487	3.1995817	2.8068449	2.5740350	2.4173560	1.7070392
47	4.0470999	3.1950563	2.8023552	2.5695400	2.4128368	1.7017476
48	4.0426521	3.1907273	2.7980606	2.5652405	2.4085141	1.6966791
49	4.0383926	3.1865824	2.7939489	2.5611240	2.4043754	1.6918198
50	4.0343097	3.1826099	2.7900084	2.5571791	2.4004091	1.6871569
51	4.0303926	3.1787993	2.7862288	2.5533954	2.3966048	1.6826787
52	4.0266314	3.1751410	2.7826004	2.5497630	2.3929526	1.6783743
53	4.0230170	3.1716259	2.7791143	2.5462731	2.3894438	1.6742338
54	4.0195410	3.1682460	2.7757624	2.5429175	2.3860699	1.6702478
55	4.0161955	3.1649934	2.7725369	2.5396886	2.3828233	1.6664080
56	4.0129734	3.1618612	2.7694309	2.5365794	2.3796970	1.6627062
57	4.0098679	3.1588427	2.7664379	2.5335833	2.3766845	1.6591353
58	4.0068729	3.1559320	2.7635518	2.5306942	2.3737795	1.6556883
59	4.0039825	3.1531233	2.7607670	2.5279066	2.3709765	1.6523588
60	4.0011914	3.1504113	2.7580783	2.5252151	2.3682702	1.6491410
61	3.9984945	3.1477912	2.7554807	2.5226149	2.3656557	1.6460292
62	3.9958871	3.1452584	2.7529698	2.5201015	2.3631283	1.6430183
63	3.9933649	3.1428085	2.7505411	2.5176705	2.3606839	1.6401035
64	3.9909238	3.1404376	2.7481909	2.5153179	2.3583183	1.6372801
65	3.9885598	3.1381419	2.7459153	2.5130401	2.3560278	1.6345440
66	3.9862695	3.1359179	2.7437108	2.5108335	2.3538090	1.6318910
67	3.9840493	3.1337623	2.7415742	2.5086948	2.3516584	1.6293176
68	3.9818963	3.1316720	2.7395023	2.5066210	2.3495730	1.6268201
69	3.9798072	3.1296440	2.7374923	2.5046091	2.3475499	1.6243952
70	3.9777794	3.1276756	2.7355415	2.5026565	2.3455863	1.6220397

LAMPIRAN 11

Dokumentasi



LAMPIRAN 12

Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 547 / FEB / 01.1/ IV /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

4 April 2024

Kepada Yth,
Martabak Bangka Den Bagoes

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Raja Perdana
NPM : 178320226
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/24

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 (repository.uma.ac.id)4/12/24

LAMPIRAN 13

Surat Balasan Izin Riset

MARTABAK BANGKA DEN BAGOES

**Jl. Gunung Krakatau No. 81, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim.,
Kota Medan, Sumatera Utara 20238**

No : 002/Martabak Bangka Den Bagoes/2024

Medan, 17 Mei 2024

Hal : **Izin Research/ Survey**

Kepada Yth,

Bagian Akademi Universitas Medan Area

di _

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Bapak bagian akademi tanggal 4 April 2024 dengan Nomor 547/FEB/01.1/IV/2024 perihal tersebut pada pokok surat dengan ini disampaikan bahwa Martabak Bangka Den Bagoes bersedia menerima mahasiswa Bapak/Ibu untuk melakukan riset di bulan Mei 2024 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Bangka Den Bagoes "

Demikian surat ini kami buat untuk di gunakan semestinya.

Hormat Kami

~~Martabak Bangka Den Bagoes~~


**MARTABAK BANGKA
DEN BAGOES
MEDAN**

Adi Saputra

Kepala Cabang