



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ALFAMART
KARYA WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
1515310665**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
NPM : 1515310665
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA ALFAMART KARYA
WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN

MEDAN, 27 JUNI 2019

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

(Dr. SITIYANITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M.)

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
NPM : 1515310665
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA ALFAMART KARYA
WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN

KETUA



(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA - II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

MEDAN, 27 JUNI 2019

ANGGOTA - I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA - III

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA-IV

(YOSSIEROSANTY, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Juliston Leeroi Simanjuntak
NPM : 1515310665
Fakultas/program studi : Sosial Sains /Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA ALFAMART KARYA
WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



(Juliston Leeroi Simanjuntak)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juliston Leeroi Simanjuntak
Tempat/Tanggal lahir : Batu 12, 28 Pebruari 1994
NPM : 1515310665
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Murni V No. 10 C

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 27 JUNI 2019

Yang membuat pernyataan



(Juliston Leeroi Simanjuntak)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
 Tanggal/Tgl. Lahir : / 28 Februari 1994
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310665
 Program Studi : Manajemen
 Jurusan/Strasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.63
 Saya ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Alfamart	<input type="checkbox"/>
Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart	<input type="checkbox"/>
Analisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening pada Alfamart karya wisata Medan johor, Cabang Medan	<input checked="" type="checkbox"/>

Yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda



Rektor I,

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 27 Oktober 2018

Pemohon,

(Juliston Leeroi Simanjuntak)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.Pd., M.Hum.)
 Tanggal : 27/10/18
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 27 Oktober 2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 Drs. Manuntun Pakpahan, MM
 Tanggal : 27 Oktober 2018
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (MEGASARI SUSANDRA SARAGIH, SE, MSM)



Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 25 Mei 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAD Medan
Di -
Tempat



Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
Tempat/Tgl. Lahir : Batu 12 / 28 Pebruari 1994
Nama Orang Tua : HUSIN SIMANJUNTAK
N. P. M : 1515310665
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082272654476
Alamat : Jl Murni V No 10 z

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening pada Alfamart karya wisata Medan johor Cabang Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
5. UK-Termin	Rp	3.125.000
	Rp	5.225.000

M 25/19
1
Dite

Ukuran Toga : L



Hormat saya

JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
1515310665

catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAD Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

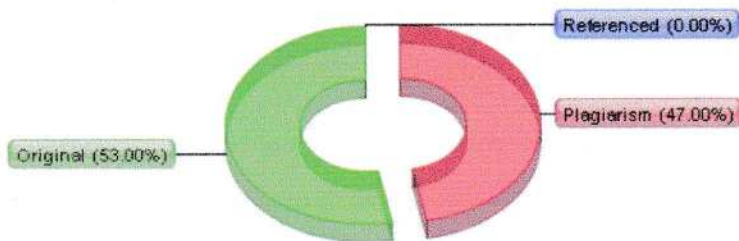
Analyzed document: 24/05/2019 13:20:27

"JULISTON_1515310665_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 74	wrds: 9160	http://eprints.undip.ac.id/49618/9/LAMPIRAN.docx
% 50	wrds: 6290	http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/44615/Appendix.pdf?sequence=1&i...
% 42	wrds: 5162	http://eprints.uns.ac.id/7932/1/144201308201009261.pdf

Show other Sources:]

Processed resources details:

204 - Ok / 34 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
[not detected]	[not detected]	[not detected]	[not detected]



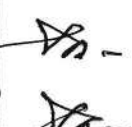
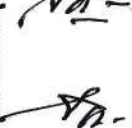

Excluded Urls:



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM
 Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih S.E., M.S., M.
 Mahasiswa : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310665
 Mata Kuliah Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ALFAMART KARYA WISATA MEDAN JUMHUR CABANG & MEDAN

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2018	<ul style="list-style-type: none"> Alasan Pemilihan judul / Fenomena Identifikasi & Rumusan Masalah Penelitian Terdahulu / Keaslian Penelitian 		Peregas fenomena masalah dan sempurnakan
2018	<ul style="list-style-type: none"> Landasan Teori (Pendukung) Penelitian ² sebelumnya Kerangka Konseptual 		Buat kerangka dari beberapa Teori Variabel.
2018	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis Pendekatan penelitian Definisi Operasional Variabel 		Ikuti arahan.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Populasi & Sampel Ketentuan ² Pengujian Kuisioner 		Perbaiki sesuai arahan.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Persefjuran materi proposal. 		Ok!

Medan, 08 Februari 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Dra. Manuntun Pakpahan, M.M.
 Pembimbing II : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M.
 Mahasiswa : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310665
 Bidang Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
 PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
 PADA ALFAMART KARYA KUSATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN.

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
19 - 2015	perbaiki latar belakang, pertajam fenomena di lapangan perbaiki Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah & tuntas teori		Diperbaiki
20 - 2015	perbaiki objek penelitian, populasi & Sampel		Diperbaiki
21 - 2015	perbaiki teknik Analisis Data, Lihat Referensi, perbaiki Daftar pustaka		Diperbaiki
22 - 2015	perbaiki Kuesioner		Diperbaiki
23 - 2015	Acc Seminar proposal		Acc

Acc Seminar proposal

 08/02-2015

Medan, 08 Februari 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



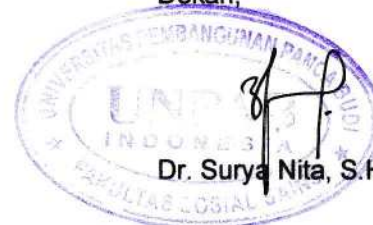
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. MANUNTON PAKPAHAN, MM.
 Pembimbing II : MEHASARI GUSANDRA SARABIH, SE., M.S.M.
 Nama Mahasiswa : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310665
 Tingkat Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis pengaruh kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan dengan Variabel kepuasan sebagai Variabel Intervensi pada Alfamart karya Wilata Medan johan cabang Medan.

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
4-2019	<ul style="list-style-type: none"> Sejarah ringkas perusahaan, Visi & Misi. Struktur Organisasi & Deskripsi 		Sempurnakan gbr struktur org.
4-2019	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik Responden. Karakteristik Data 		Perbaiki analisis.
4-2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Kualitas Data. - Validitas - Reliabilitas 		ikuti ketentuan pengukuran uji.
4-2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Kesesuaian - Linier Regresi Berganda - Uji Hipotesis - Pembahasan. 		Perbaiki narasi uji.
5-2019	<ul style="list-style-type: none"> Kesimpulan, Saran & Abstrak. 		Sempurnakan sesuai arahan
Mei 2019	<ul style="list-style-type: none"> Acc Materi Skripsi 		OK!

Medan, 02 Mei 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. MAHUNTUN PAEPAHAN, M.M
 Pembimbing II : MEGASARI EUSANDRA SARAGIH, SE., M.S.M
 Mahasiswa : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310665
 Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor, Cabang Medan

TAHUN	ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	05	Tambahkan teori yg jelas & mendukung kerangka konseptual	<i>[Signature]</i>	Di perbaiki
2019	05	Perbaiki tabel & gambar dari hasil setiap Analisis	<i>[Signature]</i>	Di perbaiki
2019	05	- Perbaiki hasil mediasi - Perbaiki kesimpulan - Perbaiki saran	<i>[Signature]</i>	Di perbaiki
2019	05	Lampirkan lampirannya - Sebaiknya penulisan dgn format penulisan skripsi	<i>[Signature]</i>	Di perbaiki
2019	05	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	

[Signature]
 Sidang
 22/05-2019

Medan, 02 Mei 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Ace Proposal

Dapat dilanjut pada proses berikutnya.



Dr. Manuntun P., MM 15/1/2019
Pb-I.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ALFAMART
KARYA WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
1515310665

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2018**

*Ace Seminar Proposal -
12/02-2019*

Acc SKRIPSI

Lanjut pd proses berikutnya



2/5 2019

Drs. Manuntun Pakpahan, M.M.

Pb-I

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ALFAMART
KARYA WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
1515310665**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

Sidang Mesri H. Jiwu
22/05-2019

Ace Lux

VTM

29/16 2019.

Drs. Muninten Pakpahan, MM

Pb-I



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ALFAMART
KARYA WISATA MEDAN JOHOR CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

Ace Lux

Megurni
Risandra Samgih SE, MS M.
02/07-2015

JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK

1515310665

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

Medan, 20 Maret 2019

No : 013/SAT-MDN/03/19

Hal : Izin Riset

Kepada:
Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5
Di Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan adanya Surat Permohonan Research dari Universitas Pembangunan Panca Budi dengan data dibawah ini:

Nama : JULISTON LEEROI SIMANJUNTAK
N.P.M : 1515310665
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : **"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan"**

Kami setuju untuk melaksanakan riset di Minimarket Alfamart yang dilaksanakan maksimal 3 bulan terhitung dari Maret - Mei 2019.

Selama melaksanakan riset tersebut dibimbing oleh bagian Area serta menjaga rahasia perusahaan dan diharapkan untuk mensosialisasikan tentang Alfamart di lingkungannya. Dan setelah penulis Skripsi selesai mahasiswa tersebut diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Medan Divisi People Development.

Demikian surat ini kami perbuat, kami mengucapkan terimakasih.

Divisi People Development
Pimpinan



Mampe Siahaan

Medan, 25 April 2019

No : 002/SAT-MDN/04/19
Hal : Surat Keterangan Masih Aktif Bekerja

Kepada:
Universitas Pembangunan Panca Budi
Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4.5
di Tempat

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Mampe Siahaan
NIK : 12012873
Jabatan : Manager People Development

Dengan ini menerangkan bahwa
Nama : Juliston Leeroi Simanjuntak
NIK : 12114527
Jabatan : Chief Of Store

Adalah benar merupakan pegawai PT. Sumber Alfamart Trijaya, Tbk Cabang Medan yang masih aktif sampai saat ini dan telah diberi izin untuk dapat menggunakan surat ini sesuai dengan keperluan yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami sampaikan dan dapat dipergunakan seperlunya, kami mengucapkan terimakasih

Divisi People Development
Pimpinan



PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA
BRANCH MEDAN

Mampe Siahaan

ABSTRAK

Alfamart beroperasi di bidang retail, dimana fenomena masalah yang dihadapinya adalah adanya beberapa keluhan tentang kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 98 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan formula statistik, dengan model regresi linier berganda yakni analisis jalur yang diolah dengan program SPSS Versi 17. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Medan Johor. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor. 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor. 4) Kepuasan sebagai variabel intervening mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor. Nilai koefisien determinasi sebesar 99,8% menunjukkan bahwa 99,8,% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 99,8\% = 0,2\%$ dijelaskan oleh error dan variabel lain di luar model seperti lingkungan, motivasi, dan lain-lain. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan

ABSTRACT

Alfamart operates in the retail sector, where the phenomenon of the problem it faces is several complaints about service quality, customer loyalty and satisfaction. This study attempts to analyze service quality towards customer loyalty with satisfaction variables as variables that intervene in Alfamart Karya Wisata Medan Johor. This study uses a quantitative method involving 98 respondents. Data collection is done by using questionnaire collection. The data obtained were analyzed using a statistical formula, with multiple linear regression models, namely path analysis which was processed with the SPSS Version 17. The results of this study were: 1) Positive and significant service quality towards customer satisfaction at Alfamart Medan Johor. 2) Positive and significant service quality towards customer loyalty at Alfamart Medan Johor. 3) Positive and significant satisfaction with customer loyalty at Alfamart Medan Johor. 4) Satisfaction as an intervening variable improves service quality towards Customer Loyalty at Alfamart Karya Wisata Medan Johor. Determination coefficient value of 99.8% shows 99.8,% of information contained in the data can be approved by the model, while the remaining $100\% - 99.8\% = 0.2\%$ is explained by errors and other variables outside the model such as the Environment , motivation, etc. The coefficient value on this model is relatively large so that it is worth doing further interpretation

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Satisfaction

LEMBARAN PERSEMBAHAN

“Karena itu rendahkanlah dirimu di bawah tangan Tuhan yang kuat, supaya kamu ditinggikan-Nya pada waktunya. Serahkanlah segala kekhawatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Tuhan Yang Esa, yang mana karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan”.

Penyusunan proposal skripsi ini bertujuan sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman-teman kampusku, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih belum sempurna dan nantinya akan banyak menghadapi permasalahan dan kesulitan yang akan disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, untuk itu, penulis mengharapkan bantuan dan bimbingan dari semua pihak bagi siapa saja yang membaca proposal skripsi ini, yang tentunya bersifat membangun bagi penulis. Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, Mei 2019

Juliston Leeroi Simanjuntak

1515310665

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBARAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
B. Kualitas Pelayanan	11
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	12
3. Karakteristik Kualitas Pelayanan	15
4. Indikator Kualitas Pelayanan	16
1. Kepuasan Pelanggan	17
2. Definisi Kepuasan Pelanggan	17
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
C. Loyalitas Pelanggan	23
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	23
2. Karakteristik Pelanggan	25
3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	26
4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	28
5. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	28

	D. Peneliti Terdahulu	29
	E. Kerangka Konseptual	32
	F. Hipotesis.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	34
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
	C. Definisi Operasional Variabel.....	35
	D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	36
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
	F. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	45
	1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
	2. Struktur Organisasi dan Pembagian	47
	3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
	4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
	5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
	6. Pengujian Asumsi Klasik	69
	7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>).....	72
	8. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	75
	9. Uji Mediasi.....	76
	10. Uji Diterminasi	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan	81
	B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Struk Transaksi Alfamart Medan Johor.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3.3 Skor Pendapat Responden.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan.....	55
Tabel 4.6 Pertanyaan X1 Keakuratan Petugas Dalam Menjalankan Transaksi	57
Tabel 4.7 Pertanyaan X2 Kelengkapan Saran Dan Fasilitas Sangat Lengkap	57
Tabel 4.8 Pertanyaan X3 Pengetahuan Dan Keterampilan Karyawan Dalam Menjalankan Tugasnya (Sesuai Job Kerja).....	58
Tabel 4.9 Pertanyaan X4 Karyawan Memberikan Tanggapan Secara Tepat Terhadap Kebutuhan Pengunjung	59
Tabel 4.10 Pertanyaan X5 Karyawan Perduli Akan Keinginan Pelanggan	59
Tabel 4.11 Pertanyaan Z1 Puas Dengan Kelengkapan Dan Produk-Produk Toko Alfamart Medan Johor	60
Tabel 4.12 Pertanyaan Z2 Merasa Puas Dengan Promosi Dan Keramahan Dan Kepedulian Karyawan Alfamart Medan Johor	61
Tabel 4.13 Pertanyaan Z3 Merasa Puas Dengan Respon Cepat Yang Dilakukan Oleh Karyawan Alfamart Medan Johor	61
Tabel 4.14 Pertanyaan Z4 Puas Dengan Rekomendasi Dari Orang Lain	62
Tabel 4.15 Pertanyaan Z5 Puas Dengan Informasi Terbaru Dari Karyawan Alfamart Medan Johor	63
Tabel 4.16 Pertanyaan Y1 Pelanggan Memberikan Waktu Pembelian Dengan	

Waktu Yang Sama.....	63
Tabel 4.17 Pertanyaan Y2 Lebih Sering Belanja Di Alfamart Medan Johor Dari Pada Toko Lain	64
Tabel 4.18 Pertanyaan Y3 Mengakatakan Hal Yang Baik Dan Positif Terhadap Promosi Dan Harga Dari Alfamart Medan Johor	65
Tabel 4.19 Pertanyaan Y4 Memprioritaskan Segala Kebutuhan Di Alfamart Medan Johor.....	66
Tabe; 4.20 Pertanyaan Y5 Memberikan Saran Kepada Teman Untuk Belanja Di Alfamart	66
Tabel 4.21 Uji Validitas X (Kualitas Pelayanan).....	67
Tabel 4.22 Uji Validitas Z (Kepuasan)	67
Tabel 4.23 Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan)	68
Tabel 4.24 Uji Reliabilitas X (Kualitas Pelayanan)	69
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Z (Kepuasan).....	69
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Pelanggan)	69
Tabel 4.27 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> Produktivitas Kerja.....	71
Tabel 4.28 Uji Parsial Terhadap Kepuasan.....	72
Tabel 4.29 Uji Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Kepuasan.....	74
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.32 Analisis Jalur Persamaan I	75
Tabel 4.33 Analisis Jalur Persamaan Ii	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Alfamart Medan Johor.....	47
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas Loyalitas Pelanggan	70
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas Loyalitas Pelanggan.....	71
Gambar 4.4 Analisis Jalur	75

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan di dunia usaha dapat mengantarkan kita pada dampak yang besar dalam perubahan sistem pengelolaan usaha disebabkan masyarakat sangat banyak menyukai bidang tersebut. Kemajuan dalam bidang usaha juga menimbulkan kompetensi yang sangat ketat perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dalam membuat kepuasan kepada konsumen sehingga level konsumsi konsumen secara terus menerus akan meningkat pula. Oleh sebab itu dapat kita lihat bahwa kemajuan dalam bidang usaha semakin banyak kita temukan dengan perubahan dan keunikan tersendiri.

Perubahan memuat karyawan harus meningkatkan pelayanan yang berkualitas atau kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan mengarah kepada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan arahan setiap konsumen. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam membuat rasa puas pada konsumen.

Perubahan pada setiap produk akan membuat sebuah pelanggan merasa puas atas barang yang dibelinya, disebabkan adanya perubahan yang lebih baik dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tertariknya sebuah pelanggan untuk membeli sebuah barang membuat seringnya pelanggan

belanja di toko tersebut dan membuat pelanggan menjadi loyalitas pada toko yang dikunjungi.

Secara garis besar loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diasumsikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya tekanan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk membuat kepuasan konsumen lebih mengarah kepada sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya (Sutisna, 2012).

Pemanfaatan loyalitas pelanggan disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan dalam berbelanja secara terus menerus dan berulang-ulang. Menurut Ratih (2013) mengatakan bahwa manfaat loyalitas pelanggan harus dibangun melalui pemberian layanan yang baik dari kualitas maupun harga dan bagaimana cara memuaskan pelanggannya, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Ratminto (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan atau melebihi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan bersaing perusahaan dalam produk atau jasa yang sama. Selain kualitas pelayanan, harga adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sangat sensitif dalam penetapan harga yang diberikan perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens dalam Rusdarti (2004) pada industri jasa perasuransian mengatakan bahwa ketidakpuasan

merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Anderson (1994) juga mengatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat maka diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Alfamart adalah toko retail yang tidak asing lagi terdengar kalangan masyarakat. Seperti yang kita ketahui, hingga sampai saat ini Alfamart mempunyai kurang lebih 10.000 gerai yang tersebar di Indonesia bahkan sampai ke desa dengan menghadirkan berbagai macam promo. Alfamart merupakan milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, yang merupakan perusahaan waralaba yang menjual barang keperluan sehari-hari.

Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan (atau yang disebut dengan Alfamart Medan Johor) merupakan salah satu perusahaan waralaba yang berada di bawah naungan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Untuk lebih jelas mengenai tingkat loyalitas dari pelanggan Alfamart Medan Johor berikut akan dibuat jumlah struk transaksi di Alfamart Medan Johor:

Tabel 1.1 Jumlah Struk Transaksi di Alfamart Medan Johor pada Tahun 2018

No	Bulan	STD
1	Juli	258
2	Agustus	253
3	September	262
4	Oktober	218
5	November	214
6	Desember	224

Sumber: Alfamart Medan Johor, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa total pelanggan dari Alfamart Medan Johor mengalami fluktuasi dan lebih cenderung menurun, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Alfamart Medan Johor masih sedikit.

Alfamart Medan Johor menargetkan jumlah pengunjung akan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tetapi pada kenyataannya Alfamart Medan Johor kurang mampu dalam memenuhi target tersebut.

Menurut hasil wawancara awal kepada pelanggan dari Alfamart Medan Johor terdapat beberapa keluhan yang telah diberikan konsumen tentang kualitas pelayanan ke pihak manajemen Alfamart Medan Johor, misalnya: kurangnya keramahan dari *store crew*, *product Knowlegde* yang rendah, dan kurangnya informasi harga barang.

Dengan adanya kelemahan ini loyalitas pelanggan akan menurun dan akan berdampak bagi kepuasan pelanggan yang terjadi seperti kesesuaian harga, dan *display* harga yang tidak sesuai, lemahnya loyalitas pada sebuah perusahaan khususnya Alfamart juga mengakibatkan pada rekomendasi pelanggan, sehingga Alfamart hanya mendapatkan *new customer*, tidak diketahui bawah Alfamart mendapatkan pelanggan yang lama kembali berbelanja.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas peneliti merasa tertarik untuk menjadikan Alfamart Medan Johor sebagai objek pengamatan dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelangan Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan mendapatkan kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Daya Tangap karyawan (*store Crew*) serta pemahaman produk (*product Knowledge*) masih lemah sehingga konsumen mengurungkan niat berbelanja di Alfamart Medan Johor.
- b. Permasalahan tergantung dengan kepuasan pelanggan dengan keluhan pelanggan (kesesuaian) , yaitu: adanya perbedaan harga barang di komputer, terkadang tidak sama dengan yang ada di rak toko.
- c. Permasalahan tergantung dengan loyalitas pelanggan terlihat dari kurangnya jumlah pelanggan setiap bulannya. (*Repeat Purchase*) atau kesetiaan terhadap membeli produk dan *Referalls* (merefereasikan secara total untuk berbelanja di Alfamart Medan Johor)

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar sesuai pada tujuan yang dicapai, dalam hal ini penulis hanya berfokus pada masalah Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka Rumusan Masalah penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Medan Johor ?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor ?
4. Apakah kepuasan sebagai variabel intervening mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Medan Johor ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Medan Johor.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor.

4. Untuk mengetahui Apakah kepuasan sebagai variabel intervening mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Medan Johor.

5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan diharapkan dari penelitian ini mampu membuat masukan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi Alfamart Medan Johor dalam menyusun strategi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini adalah peluang bagi peneliti untuk membuat teori teori dan literatur yang diperoleh dalam perkuliahan serta menambah gagasan, pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pasar.
- c. Bagi manfaat peneliti berikutnya, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan persamaan untuk melakukan penelitian dengan topik yang sesuai dimasa mendatang.

E. Keaslian penelitian

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian Ratih (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Argowisata Kebun The Pegilaran”, sedangkan judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening pada Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan”.

Perbedaan Penelitian terletak pada

1. **Model penelitian** : Penelitian terdahulu membuat model Analisis Regresi Linier Sederhana sedangkan penelitian ini membuat model analisis intervening.
2. **Variabel Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan 1 variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan 2 variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas.
3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian ini terdahulu berjumlah 111 sampel pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 98 konsumen/responden.
4. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2010 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
5. **Lokasi penelitian** : Lokasi penelitian terdahulu Kebuh Teh Pagilaran. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Alfamart Karya Wisata Medan Johor Cabang Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Nandan (2017) Pemasaran adalah salah satu aktivitas pada perekonomian yang membuat nilai ekonomi bisa menentukan harga barang dan jasa faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut yaitu membuat pemasaran dan konsumsi pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah membuat pengertian atas pemasaran ini, pengertian yang dibuat sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut untuk memperhatikan dan meninjau pemasaran dalam kegiatan pemasaran ini kegiatan pertukaran merupakan hal Sentral pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berupaya membuat sejumlah barang atau jasa dengan jumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial dalam membuat keperluan pemasaran untuk kegiatan manusia dibimbing dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, Nandan (2017).

Kebanyakan pendapat dalam bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sebenarnya pemasaran mempunyai arti yang luas dari penjualan. Bidang penjualan adalah bagian dari bidang pemasaran, sekaligus membuat bagian terutama dari bidang pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar

dalam membentuk pertukaran potensial dengan tujuan memuaskan keperluan dan hasrat manusia.

Jika perusahaan bisa memenuhi keinginan dalam mewujudkan hal yang baru, perusahaan tidak akan susah dalam menentukan sebuah peluang. Karena konsumen akan selalu mencari yang terbaik dengan harga yang terjangkau tapi kualitas juga diutamakan, hal ini membuat perusahaan akan semakin sulit dalam menjual sebuah produk ke masyarakat. Sebaliknya, pembeli akan merasa diuntungkan adanya hal seperti ini. Inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pemasaran adalah suatu proses dalam menetapkan suatu harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu mencapai keinginan pasar dalam tujuan organisasi.

Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang terstruktur dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Selanjutnya menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, membuat dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran tersebut, sesungguhnya pemasaran itu adalah kegiatan suatu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan adanya usaha dalam proses pencapaian, menciptakan dengan membuat hubungan dengan pihak lain dalam mendapatkan keuntungan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam membuat sebuah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) Kualitas jasa adalah pencapaian yang harus dibuat dalam mencapai sebuah tujuan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli :

Menurut Ratminto (2012) Kualitas jasa adalah tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen kepada pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan dibentuk sesuai dengan tingkat pentingnya pada dimensi pelayanan, (Ratminto, 2012).

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas yang dibuat oleh perusahaan agar memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dimakduskan sebagai jasa atau service yang diberikan oleh pemilik jasa seperti kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang dikhususkan melalui sikap dan sifat dalam membuat pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi prioritas perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Bentuk konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan dapat membuat pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam membuat pelayanan yang

berkualitas dapat ditentukan dalam pendekatan *service quality* yang dibuat oleh Parasuraman.

Berdasarkan dua definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) Banyak dimensi yang dapat dibuat untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: *Nordic Model*, *SERVQUAL model*, *Three-Component Model*, dan *Multi Model* mengukur kualitas layanan berdasarkan *Multi Model* yang terbentuk dalam tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Menurut Tjiptono (2012) Berikut ini dibahas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan membuat pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan). Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

4. *Empathy* (Empati). Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas layanan tersebut dapat dibuat dalam mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah disepakati sebelumnya. Untuk model pengukuran telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dibuat pada tahun 1988, dan terdiri dari 22 item pertanyaan, yang di disalurkan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Skala *servqual* berguna untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dilakukan dengan Skala Likert ataupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat setuju atau tidak setuju pada pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Jika Pelayanan sesuai maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas

layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Menurut Christopher (2013) dalam terjemah Dian dalam Menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, integritas dan keilmuan.
2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur bersumber pada *ambient conditions*, desain dan faktor sosial
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi

Menurut Christopher (2013) dalam terjemah Dian untuk memberikan layanan yang bagus, kita tidak harus membuat biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan dalam membuat layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berkolaborasi dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. yaitu kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

3. Kompetensi. Berarti mempunyai kemampuan serta pengetahuan yang dibutuhkan dalam melayani.
4. Aksesibilitas. Melingkupi untuk mudah dihubungi
5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi. Memberikan konsumen kemudahan dalam mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau kerugian.
9. Empati. Yaitu mampu dalam mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

3. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa meliputi unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* yaitu bagian yang hanya dapat dirasakan pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* yaitu aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilaksanakan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai

peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, lalu dijual, dan dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, lalu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu untuk menyampaikan jasa adalah unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), yaitu banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diduga dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh

konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiviness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (Empati).

C. Kepuasan Pelanggan

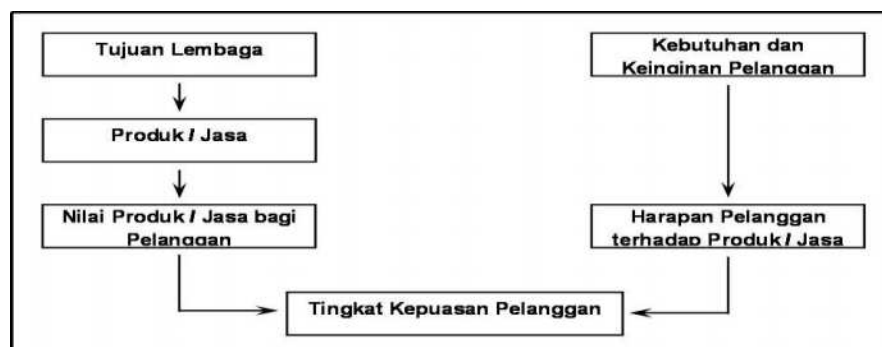
1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) dalam penerjemah bob sabaran adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli serta penggunaan ulang produk tersebut. Walaupun perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen gagal dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Selanjutnya menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan dua definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan terlaksana pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya atau tanggapan emosional pelanggan pada evaluasi konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana pelanggan akan membeli kembali dengan merek yang sama.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan yaitu suatu hal yang hakiki harus disanggupi oleh perusahaan dalam proses melindungi pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Monica, 2013)



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam menilai kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan

spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya memanfaatkan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), (Tjiptono,2012).

Dalam mempelajari kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengamatan dan pengukuran dalam kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini disebabkan langkah tersebut dapat membagi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Ratih, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Infomasi yang didapat pada metode ini dapat memberikan

ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga bagi perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

2. *Ghost shopping*. Metode ini digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) dalam berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan disarankan menghubungi para pelanggan yang tidak lagi membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami permasalahan yang terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang digunakan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2011) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Kepentingan berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat dalam berkunjung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesanggupan dalam memberikan kesediaan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan tentang seberapa besar mereka memberikan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/ performance ratings*).

D. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang atas sebuah produk baik barang dan jasa tertentu (Monica, 2013). Suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk memberikan saran berbelanja kepada orang lain. Menurut Kotler (2009), loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan jika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu pencapaian yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila produk yang dipilih melampaui harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan kemauan pelanggan. Sedangkan ketidaksesuaian akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan menggambarkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai keinginan, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi keinginan, pelanggan tersebut senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen tentang pemenuhan kebutuhan. Kepuasan suatu penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan yaitu jenjang atau level kepuasan pelanggan ketika hasil atau kinerja produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Bustami (2011) terdapat lima penyebab yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan harga. Dari teori yang dikemukakan oleh Kotler di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan

pelanggan disebabkan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

2. Karakteristik Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat dimanfaatkan untuk memprediksikan pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Ali, 2013).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

- a. Melakukan pembelian secara terus menerus, Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu. Misalnya: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang yang berlebih untuk mengubahnya sesuai dengan kemauan mereka.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk memperindah motor mereka.
- c. Memberikan saran kepada orang lain (*Refers other*), Dimana konsumen melakukan percakapan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama menggunakan motor tersebut,

menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), Konsumen menolak untuk memakai produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

3. Jenis Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit terhadap suatu perusahaan. Perusahaan harus menghindari pelanggan tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang mempunyai sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Loyalitas semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering digunakan, tetapi bisa jadi konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

c. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang cukup tinggi akan digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tidak terlihat. Pengaruh keadaan dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

d. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang dilaksanakan jika suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan sesuai pada kegiatan pembelian kembali. Loyalitas inilah yang dinanti oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan senang menemukan dan

menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka dengan teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2013) dalam penerjemah bob sabran adalah :

- a. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

5. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Konsumen bisa di katakan loyal yakni dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yang menentukan loyalitas kepada suatu produk ataupun jasa. Beberapa aspek-aspek loyalitas (Sugiyono, 2014) adalah :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan 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), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.

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

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. 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.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kepuasan pelanggan, loyalitas dan kepuasan banyak pada peneliti sebelumnya. Penelitian ini banyak memberikan saran serta kontribusi lebih bagi produsen untuk melakukan pendekatan apa saja sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pramono (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi kasus pada Warung Makan Bebek Goreng Haji Slamet Kartasura)	Variabel Moderating Variabel Bebas: Inovasi, Tempat, Harga. Variabel Terikat : Barang, Jasa, Kepuasan	Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh perusahaan, dan dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM)
2	Dwi dan Febrina (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda Variabel Bebas: Inovasi, Tepat, Harga. Variabel Terikat : Produk, Kualitas, Kepuasan	pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangibility</i> . Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan
3	Selvy (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel	Regresi Linier Berganda Variabel Bebas: Lokasi, Fasilitas, Tata Ruang. Variabel	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas

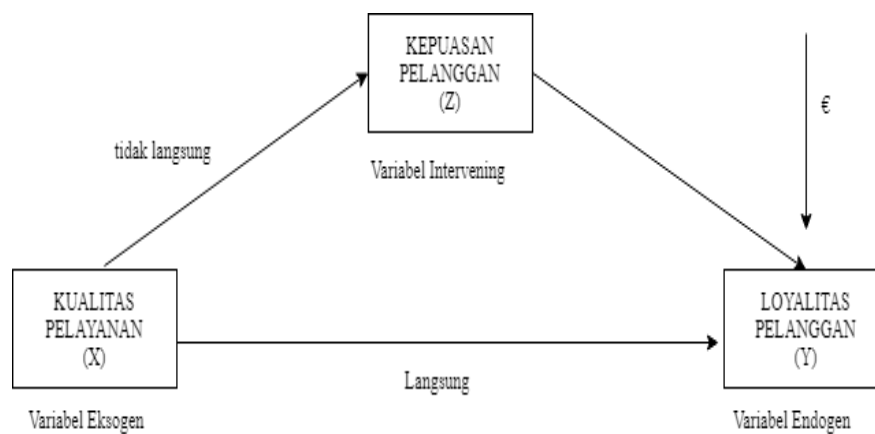
No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelangi Malang	Terikat : Citra Perusahaan, Kepuasan, Loyalitas	Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
4	Saputro (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)	Regresi Linier Berganda Variabel Bebas: Karyawan, Kinerja, Pengetahuan. Variabel Terikat : Kualitas Produk, Loyalitas, Kepercayaan	Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.
5	Atmawai dkk (2004)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall	Regresi Linier Berganda Variabel Bebas: Ruang, Fasilitas, Pengetahuan. Variabel Terikat : Harga, Promosi, Pelayanan	Berdasarkan hasil analisis regresi binary logistic diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen.

F. Kerangka Konseptual

Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan, dan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan menjadi loyal jika pelayanan yang diberikan, serta promosi dilakukan secara terus menerus oleh pihak Alfamart Medan Johor Cabang Medan. Hal ini tentunya akan sebanding dengan terus menerus pelanggan akan berbelanja dan akan merekomendasikan alfamart sebagai tempat atau toko untuk berbelanja.

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa tujuan penentu utama kepuasan pelanggan yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membuat hubungan yang kuat dengan perusahaan (loyalitas), sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat membuat kesehatan pada perusahaan.

Berikut ini adalah konseptual dari penelitian ini, yaitu hubungan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Gambar Konseptual Penelitian

G. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara pada permasalahan yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba membuat jawaban sementara kepada masalah yang akan dibuat, berikut ini adalah hipotesis dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Medan Johor.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Medan Johor.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pada Alfamart Medan Johor.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian menggambarkan jenis/bentuk penelitian pada basis penelitian (Manullang dan Pakpahan, 2014). Pendekatan Penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu nilai bebas terhadap nilai tergantung atau terikat, sehingga diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Karya Wisata Medan Johor, Cabang Medan. Jl. Karya Wisata no 20/21, Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan April 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Januari 2019			Februari 2019			Maret 2019			April 2019		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3	Seminar Proposal												■
4	Perbaikan Acc Proposal												
5	Pengolahan Data												
6	Penyusunan Skripsi												
7	Bimbingan Skripsi												
8	Meja Hijau												

Sumber: Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian termasuk variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel *exogen* yaitu: kepuasan pelayanan (X), 1 (satu) variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta 1 (satu) variabel *endogen* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2012)	1. <i>Reliability</i> (Kehandalan). 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap). 3. <i>Assurance</i> (Jaminan). 4. <i>Empathy</i> (Perhatian). 5. <i>Tangible</i> (Bukti fisik dan peralatan). Sumber: Tjiptono (2012)	Likert
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk membuat perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya (Tjiptono, 2011)	1. Kesesuaian 2. Minat Berkunjung 3. Kesiediaan Rekomendasi Sumber: Tjiptono (2011)	likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal	a. Repeat Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk). b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) c. Referalls (Mereferensikan	likert

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
		dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen	secara total esistensi perusahaan). Sumber: Kotler & Keller (2013)	

Sumber: Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Setiawan (2013), populasi adalah kumpulan dari semua elemen yang sama namun dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Populasi pada penelitian yaitu semua pelanggan Alfamart Medan Johor dalam 1 (satu) bulan, dengan rata-rata perhari sebanyak 218 pelanggan x 30 hari = 6540 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sarwono (2010) sampel pada praktik statistic yang berkaitan dengan penentuan observasi individual yang dimaksudkan untuk mengerti populasi yang berhubungan. Jadi sampel diambil dari sebagian populasi penelitian yang mewakili populasi. meskipun yang diteliti adalah sampel, tetapi hasil penelitian berlangsung untuk populasi atau digeneralisasikan kepada populasi. Sampel dalam penelitian ini dengan nonprobability melalui *accidental sampling* yaitu orang yang sedang berbelanja. Penelitian ini melalui Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

$$n = \frac{6540}{1 + 6540 (0.01)}$$

$$n = \frac{6540}{66,4} \quad n = 98.49$$

n = 98 sampel responden

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel
 N : Ukuran / besarnya populasi
 e : Preposisi 10%

3. Jenis dan Sumber Data

Data Primer yaitu data yang didapat langsung dari responden yang dipilih pada lokasi penelitian. Data primer didapat dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan Alfamart Medan Johor.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (*Quisioner*). Kuesioner yaitu bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan mudah untuk digunakan. Data yang didapat pada kuesioner adalah data yang kita kategorikan sebagai pelanggan Alfamart Medan Johor.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu sebagai alat dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang pada fenomena sosial (Sugiyono, 2014:152). Pada

penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang ada, lalu masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *Likert*. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skor Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Situmorang (2014:6)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk memahami kelayakan : untuk memahami kelayakan pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab pertanyaan yang disusun dalam bentuk quisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, et al. 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan

data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 17.0 atau bantuan aplikasi *Software SPSS 17.0 For Windows*.

2. Uji Kualitas Data / Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu pengujian asumsi-asumsi statistik untuk dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan output normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik output plot mengikuti garis diagonal plot (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Harapannya, asumsi ini tidak terpenuhi karena model regresi linier berganda memiliki asumsi residual dengan varians konstan (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas menguji terjadinya ketidaksesuaian varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model

regresi yang sesuai yaitu model regresi yang mempunyai kesesuaian varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedasitas (Rusiadi, et al. 2013).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model ini adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar luas di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab dan akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). Untuk itu dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel *independent*, yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (*exogenous*), dan variabel *dependent* yang disebut variabel

endogen (*endogenous*) (Riduwan, 2013:115). Analisis jalur juga digunakan untuk menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diamati. Diagram jalur menjelaskan pola hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu uji menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan persamaan:

Persamaan I : $Z = P_1X + \epsilon_1$ Persamaan II : $Y = P_3X + P_2Z + \epsilon_2$

Keterangan:

X = Kualitas Pelayanan (*Exogenous Variabel*)

Z = Kepuasan (*Intervening Variabel*)

Y = Loyalitas Pelanggan (*Endogenous Variabel*)

P = Jalur Koefisien Regresi

ϵ = Jumlah varian ($\epsilon = 1 - R^2$)

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Arikunto (2011) Uji Parsial (uji t) menentukan seberapa jauh variabel *exogenous*, terhadap variabel *endogenous*. Dalam menjelaskan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada kepuasan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan pada kepuasan.

Pengujian signifikan pada kriteria pengaruh keputusan (KPK) yaitu:

Terima H_0 (tolak H_a), jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan pada kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$.

3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Pengujian signifikan pada kriteria pengaruh keputusan (KPK) yaitu:

Terima H_0 (tolak H_a), jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < 5\%$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Mardalis (2009) Koefisien determinasi diperuntukkan mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel pada pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan memberikan informasi seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perbedaan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

5. Uji Mediasi

Menurut Arifin (2011) dalam melihat apakah inisiatif kerja menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayan kepada loyalitas pelanggan dalam menggunakan *standardized coefficients beta* yang terstandarisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis untuk pengujian mediasi adalah:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel *intervening*.

$P_3 > P_1 \times P_2$, artinya kepuasan tidak menjadi variabel melalui perantara antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$P_3 < P_1 \times P_2$, artinya kepuasan menjadi variabel melalui perantara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian mediasi dengan kriteria pengaruh keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), jika $P_3 > P_1 \times P_2$

Tolak H_0 (terima H_a), jika $P_3 < P_1 \times P_2$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart yaitu toko retail yang sudah memiliki nama dimata masyarakat sampai saat ini sudah membuka 10000 gerai di kota besar maupun desa. Gerai alfamart sudah menyebar dan melakukan berbagai macam promosi. Alfamart merupakan milik PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, yaitu perusahaan waralaba yang menjual barang keperluan sehari-hari.

Sejarah Nama Alfamart sendiri adalah alfa minimarket sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Dan pertama berjalan di Karawaci Tangerang Banten. Perkembangan alfamart terbilang signifikan, dan banyak juga pesaing utama seperti alfamidi, alfa express, indomaret dan omi. Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. M.H. Thamrin No. 9 Tangerang, ini memulai usaha komersialnya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun sejak tahun 2002 alfamart bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama “Alfamart” yang berlokasi di beberapa tempat di Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, Malang dan Bali.

Jaringan minimarket perusahaan yang didirikan Djoko Susanto, mantan eksekutif produsen rokok raksasa, HM Sampoerna ini terdiri dari minimarket milik sendiri dan minimarket dalam bentuk kerjasama waralaba, dengan jumlah minimarket milik sendiri 2.396 (2009) dari semula 2.067 (2008) dan kerja sama waralaba 798 (2009) dari 592 (2008).

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Adapun visi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yaitu menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

2. Misi

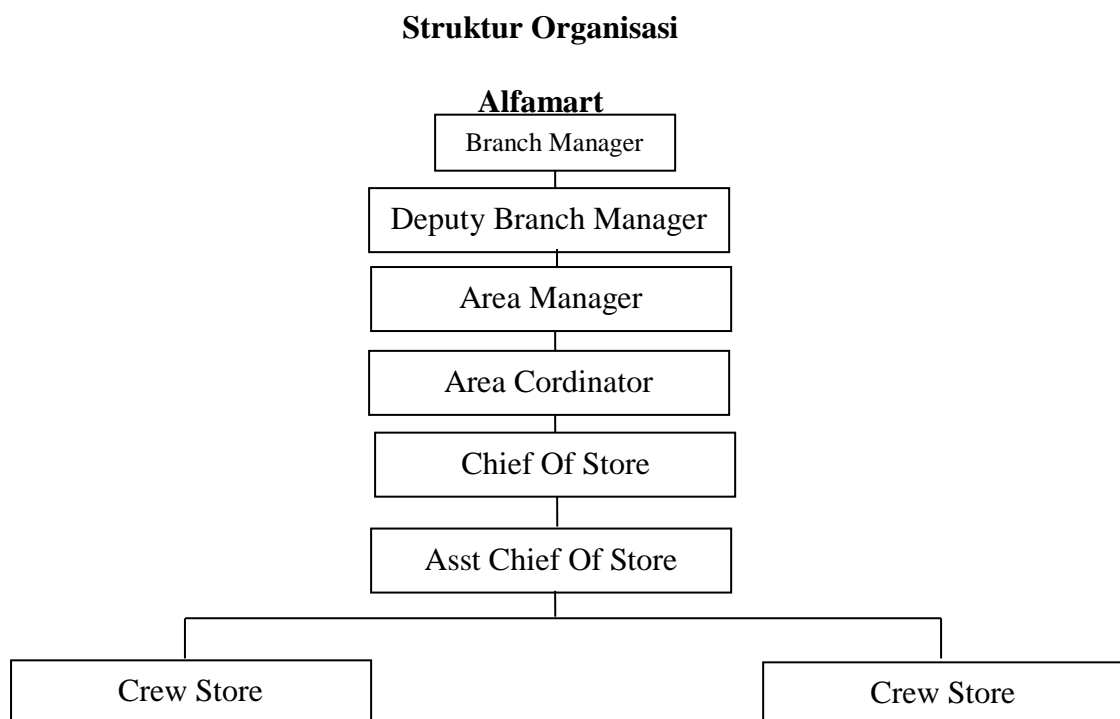
Adapun yang menjadi misi PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yaitu:

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur Organisasi adalah bentuk suatu sistem dalam melaksanakan atau pembagian tugas dan tanggung jawab kepada semua pegawai sama halnya dengan pembagian tugas akan digunakan hasil yang baik pula. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas setiap pegawai mampu dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik tugas dan tanpa harus merasa bingung.

Menurut Scott (dalam Torang, 2013), ukuran organisasi yaitu suatu variabel konteks yang memperkirakan tuntutan pelayanan atau produk organisasi. Agar setiap pegawai mampu bekerja seefektif mungkin dan dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Maka suatu organisasi/perusahaan membutuhkan suatu struktur organisasi. Berikut adalah struktur organisasi pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Alfamart

Sumber : Alfamart, 2019

Berikut ini adalah penjabaran tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yaitu

a. Branch Manajer

- a. Merencanakan tahap strategis cabang, membuat penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal.
- b. Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan.
- c. Memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran customer.
- d. Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang.
- e. Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan.
- f. Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor dalam melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar dalam membuat dan mengusulkan strategi penjualan.
- g. Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target cabang.

b. Deputi Branch Manajer

- a. Merencanakan langkah strategis cabang, membuat penjadwalan kunjungan dan target sales dalam pencapaian target penjualan secara maksimal.

- b. Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkesinambungan.
- c. Memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran customer.
- d. Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang.
- e. Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain dalam penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan.
- f. Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor dalam melihat kedudukan cabang pada pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar dalam menyusun dan mengusulkan strategi penjualan.

c. Area Manajer

Bertanggung jawab atas operasional toko, mendasari beberapa area perwilayah yang dipimpin berdasarkan jumlah toko dalam satu area, biasanya membawahi 6 koordinator wilayah.

d. Area Koordinator

Bertanggung jawab secara langsung terhadap operasional toko mendasari 10 toko menurut pembagian area wilayah yang dipimpin dalam setiap area masing-masing.

e. Chief of Store

- a. Mengkoordinir semua kegiatan didalam membuat pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk ke toko.

- b. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan membuat 7 pengendalian.
 - c. Membuat evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional secara berkelanjutan
 - d. Berkoordinasi dengan Pejabat setempat.
 - e. Mengkoordinasi dan mengelola bawahan.
 - f. Memastikan pengoprasian dan perawatan mesin makanan dan minuman siap saji (Ready to eat and Ready to drink).
 - g. Mengawasi dan memastikan stok opname (SO).
 - h. Memastikan pencegahan dan penanggulangan barang rusak dan barang hilang.
 - i. Memastikan penyeteroran uang hasil penjualan barang hilang.
 - j. Memastikan toko, gudang, asrama, dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi.
- f. Assistant Chief of Store**
- a. Memastikan semua kerjasama promosi dengan supplier (block selving dan sewa gondola) harus sesuai dengan petunjuk.
 - b. Mengkoordinir pendisiplinan barang dagangan baik di rak-rak penjualan ataupun gudang.
 - c. Mengkoordinir dan memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk.
 - d. Memastikan segala administrasi toko berjalan dengan baik.

- e. Mengkoordinir penerimaan barang dagangan dari Distribusi Center/supplier barang kirim langsung .
 - f. Mengkoordinir pengeluaran/retur barang dari toko ke Distribusi Center/supplier barang kirim langsung.
 - g. Menggantikan Assistant Chief of Store lain atau Chief of Store apabila sedang off.
 - h. Menjaga dan merawat sarana Promosi.
 - i. Mengkoordinir dan menjalankan kegiatan operasional toko dengan melakukan 7 pengendalian.
 - j. Mengkoordinir semua aktivitas toko didalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
 - k. Mengkoordinir bawahan.
 - l. Berkoordinasi/berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain sehubungan dengan adanya masalah/program-program tertentu yang berkaitan dengan toko
 - m. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari
 - n. Berkoordinasi dengan lingkungan/pejabat setempat.
- g. Pramuniaga/ Kasir (Crew store)**
- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - b. Melaksanakan kebersihan.
 - c. Mempersiapkan saranan kerja yang disiapkan.

- d. Melakukan pengawasan & pencegahan barang barang hilang.
- e. Menerima penitipan barang.
- f. Penurunan & pengecekan datang barang dari Distribusi Center.
- g. Pemajangan barang dagangan (Display) dan pemenuhan dari gudang ke area penjualan.
- h. Persiapan retur barang.
- i. Informasi dan penawaran program promosi.
- j. Pengecekan barang.
- k. Penyebaran leaflet.
- l. Informasi barang kosong kepada Kepala Toko / Assisten Kepala Toko.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang sudah diambil terdiri dari 98 Responden. Dalam mengetahui tanggapan mereka terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas pada Alfamart Medan Johor. Karakteristik responden akan dijelaskan berikut ini mencerminkan bagaimana nilai responden yang diteliti meliputi Usia, Jenis Kelamin, dan Pendidikan

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.1

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	20-29 Tahun	67	68.4	68.4	69.4
	30-39 Tahun	18	18.4	18.4	87.8
	40-49 Tahun	8	8.2	8.2	95.9
	>= 50 Tahun	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.1 yaitu karakteristik responden berdasarkan usia bisa kita lihat paling banyak karyawan Alfamart medan yang menjadi responden adalah <20 Tahun berjumlah 1 Responden (1.0%), 20-29 Tahun berjumlah 67 Responden (67%), 30-39 Tahun berjumlah 18 Responden (18%), 40 – 49 Tahun berjumlah 8 Responden (8%) dan >=50 tahun berjumlah 4 Responden (4%). Dapat disimpulkan pada table diatas mayoritas pelanggan alfamart berusia 20-29 Tahun berjumlah 67 Responden (67%). Karena konsumen pada Alfamart Karya Wisata para orang dewasa yang rata-rata sudah memiliki penghasilan tetap.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	39	39.8	39.8	39.8
	Perempuan	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan Pelanggan pada Alfamart Medan Johor Laki Laki berjumlah 39 responden (39.8%), dan Perempuan berjumlah 59 responden (60.2%). Dapat disimpulkan pada tabel di atas mayoritas pelanggan alfamart berjenis kelamin perempuan 59 responden (60.2%). Dikarenakan daerah Alfamart Medan Johor berdekatan dengan dunia industri, dimana dunia industri lebih banyak pekerja perempuan dibandingkan dengan laki-laki

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	54	55.1	55.1	55.1
	D3	17	17.3	17.3	72.4
	S1	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.3 Responden berdasarkan pendidikan yaitu Alfamart Medan Johor yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 54 responden (55.1%), D3 17 responden (17.3%) dan s1 27 responden (27.6%). Dapat dilihat pada tabel di atas mayoritas pelanggan alfamart Pendidikan SMA sebanyak 54 responden (55.1%). Dikarenakan daerah Alfamart Medan Johor

kebanyakan kerja industri, yang mana pekerja industri lebih banyak lulusan SMA/SMK.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.4

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	14	14.3	14.3	14.3
	Karyawan	51	52.0	52.0	66.3
	Mahasiswa	7	7.1	7.1	73.4
	PNS	12	12.3	12.3	85.7
	Wiraswasta	14	14.3	14.3	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan bisa kita lihat bahwa Alfamart Medan Johor yang menjadi responden memiliki pekerjaan Ibu Rumah Tangga yaitu 14 responden (14.3%), Karyawan 51 responden (52.0%), Mahasiswa 7 responden (7.1%), PNS 12 responden (12,3%) dan Wiraswasta sebanyak 14 responden (14,3 %). Dapat disimpulkan pada table diatas mayoritas pelanggan Alfamart adalah karyawan sebanyak 51 responden (52.0%). Dikarenakan daerah Alfamart Medan Johor banyak perusahaan Industri.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Jadi Pelanggan.

Tabel 4.5

Lama jadi Pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	6	6.1	6.1	6.1
	Antara 1-5 Tahun	79	80.6	80.6	86.7
	Antara 6-10 Tahun	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Pada tabel 4.5 responden berdasarkan lama jadi pelanggan bisa kita lihat bahwa Alfamart Medan Johor yang menjadi responden Lama jadi pelanggan < 1 tahun sebanyak 6 responden (6%), Antara 1-5 Tahun sebanyak 79 responden

(80.6%), antara 6-10 13 responden (13%), antara 6-10 tahun sebanyak 13 responden (13%). Dapat disimpulkan pada table diatas mayoritas pelanggan Alfamart lama jadi pelanggan adalah antara 1-5 Tahun sebanyak 79 responden (79%). Dikarenakan Alfamart Medan Johor didirikan pada tahun 2013.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel *exogenous* yaitu yaitu Kualitas Pelayanan, 1 (satu) variabel *intervening* yaitu Kepuasan, serta 1 (satu) variabel *endogenous* yaitu Loyalitas Pelanggan. Dalam memberikan kuesioner, variabel Kualitas Pelayanan 5 butir pernyataan, Kepuasan 5 butir pernyataan dan Loyalitas Pelanggan 5 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 98 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

1) Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Tabel 4.6

Keakuratan petugas dalam menjalankan transaksi Pernyataan X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Kurang Setuju	10	10.2	10.2	18.4
	Setuju	54	55.1	55.1	73.5
	Sangat Setuju	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.6 yaitu tentang keakuratan petugas dalam menjalankan transaksi, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden (26,5%), setuju sebanyak 54 responden (55,1%), Kurang Setuju sebanyak 10 responden (10,2%), tidak setuju sebanyak 8 responden (8,2%) dan sebanyak 0 responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diata yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden (55,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa petugas selalu menjalankan transaksi secara akurat.

Tabel 4.7

Kelengkapan sarana dan fasilitas sangat lengkap Pernyataan X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	14.3
	Kurang Setuju	13	13.3	13.3	27.6
	Setuju	41	41.8	41.8	69.4
	Sangat Setuju	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.7 kelengkapan sarana dan fasilitas lengkap, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden (30,6%), setuju sebanyak 41 responden (41,8%), Kurang Setuju sebanyak 13 responden (13,3%), tidak setuju sebanyak 11 responden (11,2%) dan sebanyak 3 responden (3,1%)

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pada table diatas paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden (41,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kelengkapan sarana dan fasilitas lengkap.

Tabel 4.8

Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya (sesuai job kerja)					
Pernyataan X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	15.3
	Kurang Setuju	12	12.2	12.2	27.6
	Setuju	49	50.0	50.0	77.6
	Sangat Setuju	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.8 pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya (sesuai job kerja), didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,4%), setuju sebanyak 49 responden (50,0%), Kurang Setuju sebanyak 12 responden (12,2%), tidak setuju sebanyak 11 responden (11,2%) dan sebanyak 4 responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden (50,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai job kerja.

Tabel 4.9

Karyawan memberikan tanggapan secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung Pernyataan X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	14	14.3	14.3	18.4
	Kurang Setuju	18	18.4	18.4	36.7
	Setuju	46	46.9	46.9	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.9 karyawan memberikan tanggapan secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (16,3%), setuju sebanyak 45 responden (46,9%), Kurang Setuju sebanyak 18 responden (18,4%), tidak setuju sebanyak 14 responden (14,3%) dan sebanyak 4 responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden (46,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan memberikan tanggapan secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung

Tabel 4.10

Karyawan peduli akan keinginan pelanggan Pernyataan X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	13	13.3	13.3	17.3
	Kurang Setuju	13	13.3	13.3	30.6
	Setuju	46	46.9	46.9	77.6
	Sangat Setuju	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.10 karyawan peduli akan keinginan pelanggan, didapat data menunjukkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (22,4%), setuju sebanyak 46 responden (46,9%), Kurang Setuju sebanyak 13 responden (13,3%), tidak setuju sebanyak 13 responden (13,3%) dan sebanyak 4

responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden (46,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa karyawan perduli akan keinginan pelanggan

2) Variabel Z (Kepuasan)

Tabel 4.11

Puas dengan kelengkapan dari produk produk toko Alfamart Medan Johor Pernyataan Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	12	12.2	12.2	18.4
	Kurang Setuju	10	10.2	10.2	28.6
	Setuju	50	51.0	51.0	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.11 puas dengan kelengkapan dari produk produk toko alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20,4%), setuju sebanyak 50 responden (51,0%), Kurang Setuju sebanyak 10 responden (10,2%), tidak setuju sebanyak 12 responden (12,2%) dan sebanyak 6 responden (6,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (51,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan puas dengan kelengkapan dari produk produk toko Alfamart Medan Johor.

Tabel 4.12

Merasa puas dengan promosi dan keramahan dan kepedulian karyawan Alfamart Medan Johor Pernyataan Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	21	21.4	21.4	25.5
	Kurang Setuju	19	19.4	19.4	44.9
	Setuju	37	37.8	37.8	82.7
	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.12 yaitu merasa puas dengan promosi dan keramahan dan kepedulian karyawan alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (17,3%), setuju sebanyak 37 responden (37,8%), Kurang Setuju sebanyak 19 responden (19,4%), tidak setuju sebanyak 21 responden (21,4%) dan sebanyak 4 responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas mayoritas paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden (37,8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan merasa puas dengan promosi dan keramahan dan kepedulian karyawan Alfamart Medan Johor

Tabel 4.13

Merasa puas dengan respon cepat yang dilakukan oleh karyawan Alfamart Medan Johor Pernyataan Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	15.3	15.3	17.3
	Kurang Setuju	16	16.3	16.3	33.7
	Setuju	45	45.9	45.9	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.13 yaitu merasa puas dengan respon cepat yang dilakukan oleh karyawan alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden (20,4%), setuju sebanyak 45 responden (45,9%), Kurang Setuju sebanyak 16 responden (16,3%), tidak setuju

sebanyak 15 responden (15,3%) dan sebanyak 2 responden (2,0%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden (45,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan merasa puas dengan respon cepat yang dilakukan oleh karyawan Alfamart Medan Johor.

Tabel 4.14

Puas dengan rekomendasi dari orang lain Pernyaaan Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	19	19.4	19.4	27.6
	Kurang Setuju	14	14.3	14.3	41.8
	Setuju	47	48.0	48.0	89.8
	Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.14 puas dengan rekomendasi dari orang lain, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10,2%), setuju sebanyak 47 responden (48,0%), Kurang Setuju sebanyak 14 responden (14,3%), tidak setuju sebanyak 19 responden (19,4%) dan sebanyak 8 responden (8,2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (48,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan puas dengan rekomendasi orang lain.

Tabel 4.15

Puas dengan informasi terbaru dari karyawan Alfamart Medan Johor					
Pernyataan Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	15	15.3	15.3	18.4
	Kurang Setuju	13	13.3	13.3	31.6
	Setuju	53	54.1	54.1	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.15 yaitu puas dengan informasi terbaru dari karyawan alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,3%), setuju sebanyak 53 responden (54,1%), Kurang Setuju sebanyak 13 responden (13,3%), tidak setuju sebanyak 15 responden (15,3%) dan sebanyak 3 responden (3,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (54,1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan puas dengan informasi - informasi terbaru dari karyawan Alfamart Medan Johor.

3) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.16

Pelanggan memberikan waktu pembelian dengan waktu yang sama					
Pernyataan Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	22	22.4	22.4	26.5
	Kurang Setuju	18	18.4	18.4	44.9
	Setuju	43	43.9	43.9	88.8
	Sangat Setuju	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.16 yaitu pelanggan memberikan waktu pembelian dengan waktu yang sama, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 11 responden (11,2%), setuju sebanyak 43 responden (43,9%), Kurang Setuju sebanyak 18 responden (18,4%), tidak setuju sebanyak 22 responden (22,4%) dan sebanyak 4 responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden (43,9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan memberikan waktu untuk pembelian dengan waktu yang sama

Tabel 4.17

Lebih sering belanja di Alfamart Medan Johor dari pada toko lain Pernyataan Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	26	26.5	26.5	33.7
	Kurang Setuju	18	18.4	18.4	52.0
	Setuju	30	30.6	30.6	82.7
	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.17 yaitu lebih sering belanja di alfamart medan johor dari pada toko lain, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (17,3%), setuju sebanyak 30 responden (30,6%), Kurang Setuju sebanyak 18 responden (18,4%), tidak setuju sebanyak 26 responden (26,5%) dan sebanyak 7 responden (7,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden (30,6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan lebih sering belanja di Alfamart Medan Johor dari pada toko lain

Tabel 4.18

Mengatakan hal yang baik dan positif terhadap promosi dan harga dari Alfamart Medan Johor Pernyataan Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Tidak Setuju	34	34.7	34.7	42.9
	Kurang Setuju	15	15.3	15.3	58.2
	Setuju	36	36.7	36.7	94.9
	Sangat Setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.18 yaitu mengatakan hal yang baik dan positif terhadap promosi dan harga dari Alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (5,1%), setuju sebanyak 36 responden (36,7%), Kurang Setuju sebanyak 15 responden (15,3%), tidak setuju sebanyak 34 responden (34,7%) dan sebanyak 8 responden (8,2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden (36,7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan mengatakan hal yang baik dan positif terhadap promosi dan harga dari Alfamart Medan Johor.

Tabel 4.19

Memprioritaskan segala kebutuhan di Alfamart Medan Johor Pernyataan Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	22	22.4	22.4	26.5
	Kurang Setuju	12	12.2	12.2	38.8
	Setuju	50	51.0	51.0	89.8
	Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.19 yaitu memprioritaskan segala kebutuhan di Alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10,2%), setuju sebanyak 50 responden (51,0%), Kurang Setuju

sebanyak 12 responden (12,2%), tidak setuju sebanyak 22 responden (22,4%) dan sebanyak 4 responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (51,0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan memprioritaskan segala kebutuhan di Alfamart Medan Johor

Tabel 4.20

Memberikan saran kepada teman untuk belanja di Alfamart Medan Johor Pernyataan Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	8.2
	Kurang Setuju	14	14.3	14.3	22.4
	Setuju	63	64.3	64.3	86.7
	Sangat Setuju	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Tabel 4.20 yaitu memberikan saran kepada teman untuk belanja di Alfamart medan johor, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13,3%), setuju sebanyak 63 responden (64,3%), Kurang Setuju sebanyak 14 responden (14,3%), tidak setuju sebanyak 4 responden (4,1%) dan sebanyak 4 responden (4,1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan table diatas responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden (64,3%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa pelanggan memberikan saran kepada teman untuk belanja di Alfamart Medan Johor

5. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas (Sah / Tidak Sah)

Untuk mengetahui kesesuaian butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah dibuat pada responden maka dibuat uji validitas. Jika validitas setiap

pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, 2013).

Tabel 4.21 Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Variabel Kualitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.8000	9.683	.589	.837
X2	16.9333	8.547	.563	.854
X3	16.7333	9.099	.814	.790
X4	16.8667	8.120	.654	.825
X5	16.8000	8.855	.786	.791

Dapat dilihat pada tabel diatas jumlah pertanyaan kuesioner pada variabel kualitas sebanyak 5 pertanyaan. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai R Hitung $>$ 0,3. Diketahui seluruh pertanyaan kualitas dengan nilai R Hitung $>$ 0,3, yang menunjukkan telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 4.22 Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Variabel Kepuasan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	15.6000	9.697	.690	.847
Z2	15.7000	8.838	.723	.843
Z3	15.4000	10.179	.810	.823
Z4	15.5333	10.051	.729	.837
Z5	15.9000	11.059	.584	.870

Dapat dilihat pada table diatas Diketahui jumlah pertanyaan kuesioner pada variabel kepuasan sebanyak 5 pertanyaan. Pertanyaan jika dikatakan valid valid apabila nilai R Hitung $>$ 0,3. Dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan kepuasan dengan nilai R Hitung $>$ R Tabel 0,3, maka telah memenuhi syarat validitas.

Tabel 4.23 Uji Validitas terhadap Butir-Butir Pertanyaan Variabel Loyalitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.5333	9.223	.689	.840
Y2	15.4333	9.013	.639	.854
Y3	15.5667	8.806	.686	.842
Y4	15.7333	9.237	.780	.821
Y5	15.6000	9.490	.682	.842

Dapat dilihat pada table diatas Diketahui jumlah pertanyaan kuesioner pada variabel loyalitas sebanyak 5 pertanyaan. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai R Hitung > 0,3. Dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan loyalitas dengan nilai R Hitung > R Tabel 0,3, maka telah memenuhi syarat validitas.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang dimaksudkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap angket adalah konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel apabila sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah dibuat penulis kepada masyarakat yang berbelanja di Alfamart dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Berdasarkan tabel diatas apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5

Berdasarkan table diatas apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui pada kuesioner bersifat reliabel, karena seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

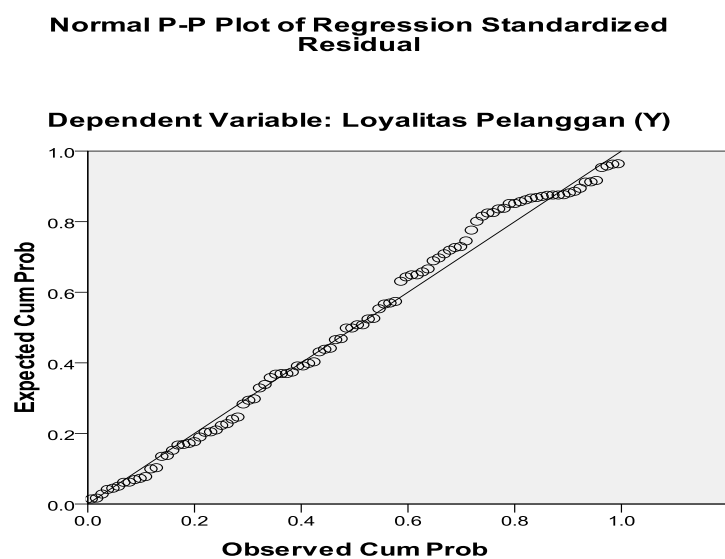
6. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum membuat pengujian hipotesis dalam penelitian ini, harus dilakukan pengujian asumsi klasik agar memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan untuk pengujian hipotesis. Apabila uji asumsi

klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda dapat digunakan.

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dalam hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

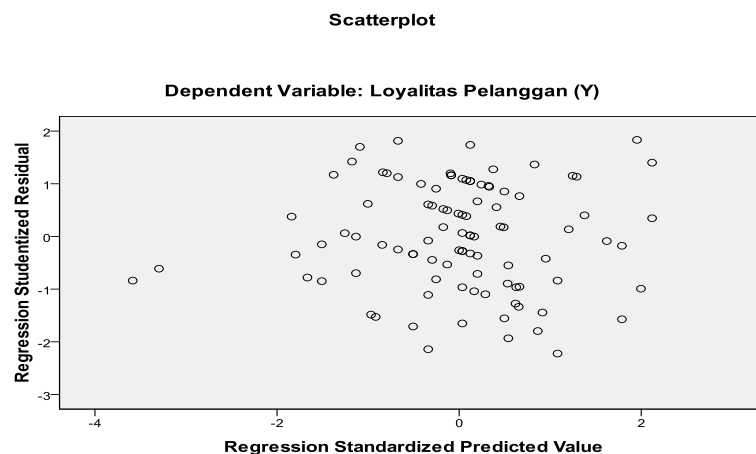
Tabel 4.27
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58011052
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.042
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dapat dilihat pada table diatas, dapat kita lihat nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,502. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,502, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, pola yang tertera terlihat tidak begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) mengindikasikan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dibuat dalam membuat tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.28
Uji Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.834	.370		4.957	.000		
	Kualitas Pelayanan (X)	.452	.097	.431	4.681	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 4,681 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,684 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,681 > t_{tabel} 1,684$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan pengaruh kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.29
Uji Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.245	.418		2.982	.004		
	Kualitas Pelayanan (X)	.255	.108	.238	2.366	.020	.814	1.228
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.322	.103	.315	3.133	.002	.814	1.228

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 2,366 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,685 dan signifikan sebesar 0,020, sehingga $t_{hitung} 2,366 > t_{tabel} 1,685$ dan signifikan $0,020 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalita Pelanggan.

- 2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

t_{hitung} sebesar 3,133 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,685 dan signifikan sebesar 0,002, sehingga $t_{hitung} 3,133 > t_{tabel} 1,685$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini diperuntukkan mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.177	.58186
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	.220	.203	.58619
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 17.0

Berdasarkan tabel 4.30 dan 4.31 di atas, dalam teori *trimming* pengujian validitas model riset dilihat melalui perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - P^2_{e_1} \cdot P^2_{e_2} \\
 &= 1 - (0,186)^2 (0,220)^2 \\
 &= 1 - (0,034) (0,048) \\
 &= 1 - 0,00163 \\
 &= 0,99836 \\
 &= 99,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 99,8% menunjukkan bahwa 99,8% informasi yang dibuat dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 99,8\% = 0,2\%$ dijelaskan oleh error dan variabel lain di luar model

seperti lingkungan, motivasi, dan lain-lain. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.32
Analisis Jalur Persamaan I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.834	.370		4.957	.000		
	Kualitas Pelayanan (X)	.452	.097	.431	4.681	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, nilai *standardized beta* untuk kualitas pelayanan sebesar 0,452 dan signifikan dan signifikan pada 0,000 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,452 merupakan nilai *path* atau jalur P₁. Besarnya nilai $e_1 = (1 - 0,186)^2 = 0,6625$

$$\text{Persamaan I : } Z = 0,452 X + 0,6625 \epsilon_1$$

Tabel 4.33
Analisis Jalur Persamaan II
Coefficients^a

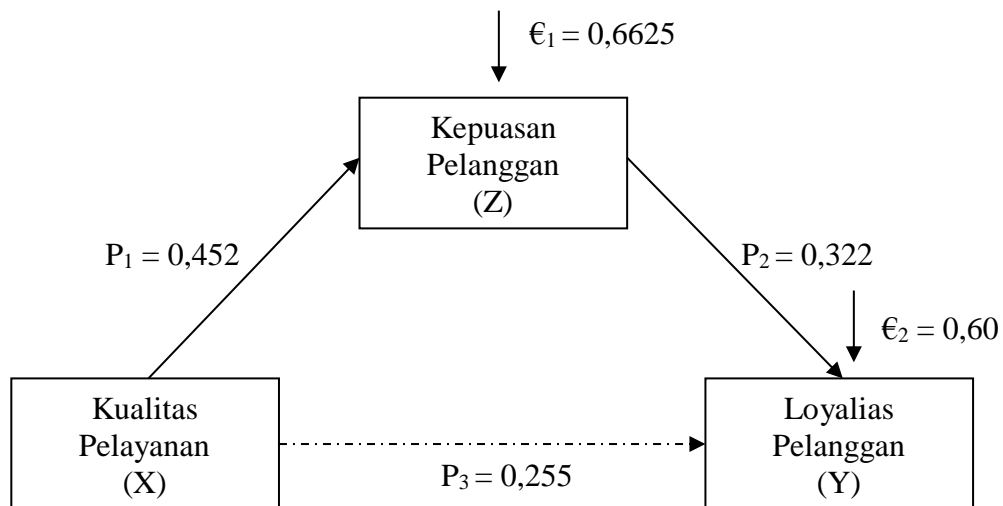
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.245	.418		2.982	.004		
	Kualitas Pelayanan (X)	.255	.108	.238	2.366	.020	.814	1.228
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.322	.103	.315	3.133	.002	.814	1.228

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, nilai *standardized beta* untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,255 dan signifikan pada 0,020 yang berarti Kualitas mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,322 merupakan nilai *path* atau jalur P₃. Nilai *standardized beta* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,322 dan signifikan pada 0,002 yang berarti Kepuasan

Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien *standardized beta* 0,322 merupakan nilai *path* atau jalur P_2 . Besarnya nilai $e_2 = (1 - 0,220)^2 = 0,60$

$$\text{Persamaan II : } Y = 0,255 X + 0,322 Z + 0,60 \epsilon_2$$



Gambar 4.4 Analisis Jalur

9. Uji Mediasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan menjadi variabel *intervening*.

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, kesimpulan analisis jalur dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung ke Loyalitas Pelanggan dan diartikan berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh Kualitas Pelayanan ke kepuasan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke Loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,255, sedangkan besar pengaruh tidak langsung musti dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,452 \times 0,322 = 0,146$ atau total pengaruh kualitas pelanggan ke loyalitas = $0,255 + (0,452 \times 0,322) = 0,401$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung kepada loyalitas. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*, atau bisa dijelaskan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui loyalitas mendapat dukungan empiris atau dapat disimpulkan hipotesis diterima.

B. Hasil Penelitian

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,681 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,684 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,681 > t_{tabel} 1,684$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan pengaruh kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ratminto (2012) Kualitas jasa atau pelayanan yaitu level keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Alfamart Medan Johor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} sebesar 2,366 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,685 dan signifikan sebesar 0,020, sehingga $t_{hitung} 2,366 > t_{tabel} 1,685$ dan signifikan $0,020 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas sebuah produk baik barang dan jasa tertentu (Monica, 2013). Suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang sesuai pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk memberikan saran kepada orang lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil yang ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} sebesar 3,133 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,685 dan signifikan sebesar 0,002, sehingga $t_{hitung} 3,133 > t_{tabel} 1,685$ dan signifikan $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009) dalam penerjemah bob sabaran adalah sebagai berikut: Kepuasan konsumen adalah sampai dimana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Pada definisi yang dibuat oleh kotler sejalan dengan hasil yang ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

- d. Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas pada Alfamart Medan Johor.

Analisis jalur mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung ke Loyalitas Pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari pengaruh Kualitas Pelayanan ke kepuasan (sebagai variabel *intervening*) lalu ke Loyalitas pelanggan. Besarnya besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $0,452 \times 0,322 = 0,146$ atau total pengaruh kualitas pelanggan ke loyalitas = $0,255 + (0,452 \times 0,322) = 0,401$. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening*. Oleh karena nilai $(P_3 < P_1 \times P_2)$ maka kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan perhitungan peneliti terlihat bahwa pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*, atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mendapat dukungan empiris atau dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ratminto (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan keunggulan bersaing perusahaan dalam produk atau jasa yang sama

10. Uji Determinasi

Nilai koefisien determinasi yaitu 99,8% menunjukkan nilai 99,8,% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 99,8\% = 0,2\%$ dijelaskan oleh error dan variabel lain di luar model seperti lingkungan, motivasi, dan lain-lain. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara penuh berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat juga pengaruhnya tidak langsung yaitu lewat variabel kepuasan lebih dahulu, baru ke loyalitas. Logikanya semakin tinggi atau semakin efektifnya kualitas pelayanan, akan meningkatkan kepuasan. Dengan tingginya kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Medan Johor .
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Medan Johor
4. Kepuasan sebagai variabel intervening mampu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Medan Johor

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajer PT Alfamart Medan Johor Cabang Medan, harus lebih memperhatikan dari kualitas pelayanan dari sisi kehandalan (*reliability*), dan Daya Tangap terhadap informasi produk ke pengunjung (*Responsiveness*)
2. Kepuasan Pelanggan harus lebih diperhatikan lagi pada Kesesuaian harga barang di rak barang, lebih ditingkatkan minat berkunjung pelanggan, dan

Tersedia display barang yang sesuai dalam kebutuhan belanja masyarakat pada pelanggan Alfamart Medan Johor.

3. Loyalitas kepada Pelanggan Alfamart Medan Johor lebih ditingkatkan lagi dikarenakan kurangnya *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) dan mereferensikan secara total dalam berbelanja di Alfamart Medan Johor.
4. Melakukan evaluasi setiap bulan untuk memperbaiki strategi pada Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan *Kepuasan* Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Bustami, (2011). *Penjaminan Mutu Pelayanan Kesehatan Dan Akseptabilitasnya*. Jakarta: Erlangga.
- Cristopher, dkk. (2013). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. 2th ed. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.
- Hardiansyah . (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga.
- Lima Krinsa, Nandan, dkk. (2017) *Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis* 2th id. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marihot M, Pakpahan M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Bandung. Citapustaka Media.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan. Cipta Rancana Media Pakpahan.
- Ratih Hurriyanti. (2013). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Jakarta.
- Ratminto & Winarsih.S.Atik. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Riduwan. 2013. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta

Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel*. Cetakan pertama. Medan: USU Press.

Sarwono, Jonathan, dkk. (2010) Riset Akuntansi Menggunakan SPSS. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Setiawan, Budi SE, M.Si. (2013). Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi Dengan SPSS 21. Penerbit Andi. Yogyakarta

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sutisna, (2012), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandi Ph.D dan Gregorius Chandra. (2012). *Servis, Quality & satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran 4th ed*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008), Strategi Pemasaran, 3th ed, Andi Offset, Yogyakarta

Wyckof. (2014). Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa. Dalam F. Tjiptono, Pemasaran Jasa (hal. 268). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.

Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.

Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.

- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Anderson, E.W., C. Fornell, dan R.R. Lehmann. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability : Findings for Sweden". *Journall of Marketing*, Vol. 58, No.1 : 53-56.
- Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan* . Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Aspan, H. (2020). "The Role of Legal History in the Creation of Aspirational Legislation in Indonesia". *International Journal of Research and Review (IJRR)*, Volume 7 Issue 6, pp 40-47.
- Aspan, H. (2020). "The Political History of Land Law in Indonesia". *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIE)*, e-ISSN 2395-4396, Volume 6 Issue 3, 2020, pp. 707-713.
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.
- Indrawan, M. I. (2019). PENGARUH ETIKA KERJA, PENGALAMAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI KECAMATAN BINJAI SELATAN. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- Monica Maria dan Mohamad Yusak. (2013). Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6 No 1*, April 2013.
- Pane, D. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS KONSUMEN ALFAMART CABANG AYAHANDA). *JUMANT*, 9(1), 13-25.
- Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). UPAYA PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HOTEL PARBABA BEACH DI DAERAH PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR. *JUMANT*, 12(1), 12-20.

Rusdarti, (2004), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13/ Juli/ 2004, p. 54 – 65.

Internet

Mardalis. (2009). Populasi dan Sampel Penelitian. <http://triatra.wordpress.com/2011/04/05/populasi-dan-sampel-penelitian/>. Diakses tanggal 4 9 Desember 2018.