

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PESAN ANTAR
MAKANAN SHOPEEFOOD**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi USB YPKP)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Pada Universitas Sangga
Buana (USB) Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan Bandung**

Oleh:

Awang Anizan

1111181230



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul :Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pesan Antar Makanan ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi USB YPKP)

Nama : Awang Anizan
NPM : 1111181230
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP
Tempat Penelitian : Universitas Sangga Buana YPKP
Lama Penelitian : 6 bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan pengujian tertera tanggal dibawah ini

Bandung, 2023

Menyetujui
Pembimbing,

(Ir.Yuli Hartono,MT)

Mengetahui

Penguji I

Penguji II

(Bambang Susanto,SE.,MS.i)

(Tahmat,SE.,MS,i)

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1

**(Hj. R Aryanti Ratnawati,
SE.,M.Si.)**

(Fitria Lilyana, SE.,M,Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Awang Anizan

NPM : 1111181230

Alamat : Jln Baros Seneng, Cimahi Utama

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pesan Antar Makanan ShopeeFood (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi USB YPKP)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terdapat keaslian karya saya ini.

Bandung, 2023

Yang membuat pernyataan,

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi kini dapat meningkatkan jumlah pengguna internet, maka angka pelanggan online di Indonesia terus meningkat. Pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara jasa penjualan. Salah satunya yaitu media online Shopee, Shopee merupakan *E-commerce* yang paling banyak diminati oleh pengguna online di Indonesia. Salah satu fitur pada aplikasi Shopee yang sering digunakan yaitu fitur ShopeeFood. Fitur ShopeeFood ini merupakan salah satu alat penunjang untuk memesan makanan melalui jasa antar pesan makanan oleh driver ShopeeFood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling*. Pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

As technology develops, it can increase the number of internet users, so the number of online subscribers in Indonesia continues to increase. The rapid growth of online stores has driven intense competition among sales services. One of them is the online media Shopee, Shopee is the E-commerce that is most in demand by online users in Indonesia. One of the features in the Shopee application that is often used is the ShopeeFood feature. This ShopeeFood feature is a supporting tool for ordering food through food delivery services by ShopeeFood drivers. This study aims to identify, analyze and describe the variables of Service Quality (X) and Customer Loyalty (Y). The method used in this study is a quantitative method with descriptive and verification analysis. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing (t test). The number of samples used in this study were 92 respondents using a sampling technique, namely Simple Random Sampling. The collection of research data is using a questionnaire with a Likert scale measurement. Based on the results of this study, it shows that the variable Service Quality has a positive effect on Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pesan Antar Makanan Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa USB YPKP)”

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun penulis mampu menghadapinya karena adanya bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan mudah.

1. Bapak Dr. Didin Saepudin,SE.,M.Si Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono,ST.,MT Selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
3. Bapak Bambang Susanto,SE.,M.Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
4. Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P.,M.A.P Selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
5. Ibu Hj. R Aryanti Ratnawati,SE.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
6. Bapak Welly Surjono, SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
7. Ibu Fitria Lilyana, SE,M.Si., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat, SE.,M.Si Selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

9. Kepada instansi Shopee yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini dan berpartisipasi dalam memberikan data yang dibutuhkan.
10. Seluruh staff pengajar dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP.

Kepada saudara dan teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, bimbingan, nasihat, kasih sayang, dan motivasinya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga amal baik dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Amin

Bandung, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Pembatasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5.1. Maksud Penelitian.....	10
1.5.2. Tujuan Penelitian	11
1.6. Kegunaan Penelitian.....	11
1.6.1. Kegunaan Teoritis.....	11
1.6.2. Kegunaan Praktis	11
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
1.7.1. Lokasi Penelitian.....	12
1.7.2. Waktu Penelitian.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Teori dan Konsep	14
2.1.1. Manajemen.....	14
2.1.2. Manajemen Pemasaran	15
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.3.1. Karakteristik Jasa	17
2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Sebuah Pelayanan	17
2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.5. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.4.1. Tahapan Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.4.2. Aspek – Aspek Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.4.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.4.5. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.1.5. Penelitian Terdahulu	27
2.2. Kerangka Teori dan Hipotesis Penelitian	30
2.2.1. Kerangka Teori	30
2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.2.3. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Desain Penelitian	34

3.1.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	34
3.1.2. Jenis Penelitian	35
3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sample Penelitian.....	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	39
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.2. Sumber Data	40
3.5. Instrumen Penelitian.....	41
3.5.1. Uji Validitas	41
3.5.2. Uji Reliabilitas	42
3.5.3. Transformasi Data (MSI)	43
3.6. Teknik Analisis Data	45
3.6.1. Analisis Deskriptif	45
3.6.2. Analisis Verifikatif	47
3.6.2.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	47
3.6.2.2. Analisis Koefesien Korelasi.....	48
3.6.2.3. Analisis Koefesien Determinasi	48
3.6.2.4. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Hasil Karakteristik Responden	51

4.1.2. Hasil Uji Validitas	53
4.1.3. Hasil Uji Realibilitas.....	54
4.1.4. Hasil Analisis Deskriptif.....	55
4.1.4.1 Gambaran Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
4.1.4.2 Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan	65
4.1.4.3 Gambaran Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	66
4.1.4.4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan.....	72
4.1.5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	73
4.1.6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	74
4.1.7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	75
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.2.1. Analisis Deksriptif	77
4.2.1.1. Kualitas Pelayanan	77
4.2.1.2. Loyalitas Pelanggan	78
4.2.2. Analisis Verifikatif	79
4.2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ringkasan Pengguna Internet.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	31
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	6
Tabel 1. 3 Waktu Penelitian	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Penelitian Secara Sederhana	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
Tabel 3. 3 Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi USB YPKP Tahun 2021	38
Tabel 3. 4 Model Skala Likert.....	41
Tabel 3. 5 Tingkat Keandalan Cronbach Alpha.....	43
Tabel 3. 6 Kategori Skala Interval	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitias.....	54
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 1.....	55
Tabel 4. 8 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 2.....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 3.....	57
Tabel 4. 10 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 4.....	58
Tabel 4. 11 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 5.....	59
Tabel 4. 12 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 6.....	60

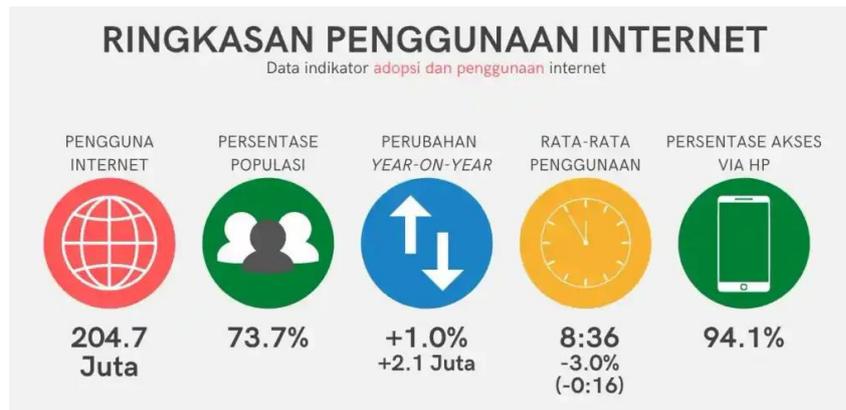
Tabel 4. 13 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 7.....	61
Tabel 4. 14 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 8.....	62
Tabel 4. 15 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 9.....	63
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 10.....	64
Tabel 4.17 Skor Rata-Rata Setiap Indikator Pernyataan Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 1.....	67
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 2.....	68
Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 3.....	69
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 4.....	70
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 5.....	71
Tabel 4.23 Skor Rata-Rata Setiap Indikator Pernyataan Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	73
Tabel 4. 255 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	74
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia kini dapat meningkatkan jumlah pengguna internet. Dengan perkembangan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan perekonomian. Adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang seperti *IoT* dan *Big Data* dapat memberikan kemajuan untuk pengguna internet. Kini dengan perkembangan internet yang sangat meluas bagi masyarakat memiliki dampak yang sangat berperan di era ekonomi digital. Berikut data pengguna internet pada tahun 2022 :



Sumber: (Nurdian, 2022)

Gambar 1. 1
Ringkasan Pengguna Internet

Dari data gambar 1.1 menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia banyak yang memanfaatkan Internet untuk beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari tanpa harus berinteraksi langsung atau keluar rumah, seperti melakukan pekerjaan daring, meeting daring, kelas daring, dan belanja daring, bahkan transaksi keuangan atau finansial pun bisa memanfaatkan layanan internet. Sehingga saat ini masyarakat Indonesia cenderung melakukan aktivitas mereka secara online dengan bantuan perangkat *smartphone*. Seiring dengan kemajuan teknologi pada era ekonomi digital, masyarakat menjadi salah satu pangsa pasar untuk berpikir kreatif, mencari ide, dan gagasan baru. Hal tersebut dapat membuat pelaku usaha untuk bekerja keras dalam strategi menjalankan bisnisnya. Indonesia merupakan salah satu media yang menggunakan layanan jasa (*platform*) dan dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi secara online. Ini dikarenakan mobilitas masyarakat semakin tinggi maka gaya hidup masyarakat juga semakin instan sehingga masyarakat seringkali mencari kebutuhan sehari-hari dengan serba instan dan praktis,

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi yang bisa digunakan untuk menunjang kebutuhan dan ekonomi masyarakat pada era digital saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan yang di dalamnya berupa pemanfaatan teknologi internet untuk menunjang penjualan, pembelian, dan pemasaran tanpa harus melakukan tatap muka antara pembeli dan penjual yang di butuhkan rasa kepercayaan untuk

keberhasilan suatu transaksi (Heni, 2022). Pada tahun 2022 dalam data *e-commerce* Indonesia sebanyak 60,6% melakukan belanja online, tetapi belum cukup signifikan untuk bergantung hanya pada penjualan online. Faktor ketertarikan masyarakat untuk berbelanja online didominasi oleh gratis ongkir sebesar 50,5%, diskon dan voucher sebesar 48,3%, pengaruh respon di suatu media sosial terhadap suatu merk berupa like dan komentar memiliki pengaruh sebesar 37,1%. Pada tahun 2022 transaksi *e-commerce* di Indonesia naik sebanyak 14,9% kenaikan yang signifikan sebesar 59,4% hal ini didorong oleh situasi pandemi yang meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. Pembelian menggunakan perangkat *smartphone* mendominasi sebesar 63,8% dengan kosumen yang mengeluarkan uang rata-rata pertahunnya sebesar 38,7% hal ini merupakan kenaikan yang signifikan. Semua kategori barang atau produk yang di jual melalui *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan, terutama kategori makanan mengalami kenaikan 118%, hal ini disebabkan oleh logistik makanan yang cukup baik. Dalam food delivery kenaikan pengguna layanan ini naik sebesar 68,1% dengan jumlah 17,77 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 ini. Kenaikan nilai transaksi sebesar 70,1% pertahunnya yaitu 11,5 milyar. (Nurdian, 2022).

Menurut survei perusahaan riset asal Prancis (*Ipsos*) *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee. Pada indikator top of mind dengan rata-rata 54% orang yang menilai bahwa Shopee *e-commerce* yang mudah diingat. kemudian disusul Tokopedia 27% dan

Lazada 12% (Ahmad, 2022). Shopee juga menjadi salah satu situs belanja terbesar di Indonesia, tidak hanya di Indonesia tapi juga di Asia Tenggara hingga Taiwan yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. CEO sekaligus *founder* Shopee sendiri adalah salah satu warga negara Singapura bernama Cris Feng. Shopee juga sebagai salah satu anak perusahaan dari Sea Group asal Singapura yang bergerak di bidang teknologi internet.

Pada April 2020 Shopee memperkenalkan jasa pelayanan pesan antar makanan yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Setyowati, 2021) yang di bernama Shopeefood. Dimana fungsinya sama dengan layanan pesen antar yang sudah ada sebelumnya yaitu Grabfood dan Gofood dalam jasa *pick up* dan mengirimkan makanan kepada *customer*. Sebelum memiliki pengemudi sendiri Shopeefood sendiri masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pengiriman makanan. Sampai akhirnya Shopeefood merekrut pengemudinya sendiri yang pertama kali di Jakarta. Sampai saat ini Shopee sudah merambah di berbagai kota yang ada di Indonesia dan sudah memiliki ratusan bahkan ribuan pengemudi yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia.

Layanan pesan antar makanan Indonesia di pimpin oleh dua e-commerce yang sudah lama hadir di Indonesia yaitu Grab dengan 53% dari US\$ 3,7 dan di susul oleh Gojek dengan 47% dari US\$ 3,7 dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia yang di nyatakan oleh Katadata.co.id (Setyowati, 2021). Berdasarkan riset tersebut Shopeefood harus terus meningkatkan kualitas

pelayanan terhadap konsumen dalam hal ini peranan penting diambil oleh para pengemudi yang langsung berinteraksi dengan pengguna jasa atau pelanggan.

Shopeefod belakangan ini mulai diminati oleh masyarakat layanan ini merupakan layanan pesan antar makanan yang ada diaplikasi Shopee, dimana pesanan yang dipesan akan langsung di terima oleh Driver kemudian Driver mengambil pesanan di Restoran setelah itu langsung di antarkan pada Pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan sangatlah di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di berikan oleh Driver Shopeefood, dimana ada penilaian yang akan di berikan oleh pelanggan berupa Bintang kepada Driver setelah menyelesaikan tugasnya. Menurut (Kotler & Keller, 2019) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dapat diterima dengan suatu pelayanan yang diharapkan. Jika suatu pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan mutu perusahaan Shopeefood agar konsumen memiliki rasa loyal terhadap perusahaan yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver terhadap konsumen. Maka dari itu perusahaan membuat aturan-aturan kepada mitra Drivernya agar tujuan dan moto perusahaan tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Upaya yang dilakukan perusahaan ketika mendapatkan laporan dari pelanggan terhadap

driver, perusahaan akan meninjau terlebih dahulu untuk memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan. Karena tidak sedikit Driver yang tidak mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan sehingga membuat pelanggan merasa kecewa, Upaya yang dilakukan Shopeefood agar pelanggan merasa nyaman perusahaan menyediakan layanan pengaduan untuk pelanggan yang mendapati oknum Driver yang bermasalah. Pelaporan bisa dilakukan dengan cara menghubungi *call center* atau melalui email, selain itu Shopee menyediakan formulir pelaporan yang ada di situs resminya dan juga melalui aplikasi Shopee. setelah mendapatkan pelaporan dari pelanggan pihak Shopeefood akan memberikan peringatan sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan oleh mitra Driver Shopeefood.

Berdasarkan data diatas untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan Driver berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari Shopeefood, maka peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan pernyataan kuesioner kepada 20 responden mahasiswa fakultas ekonomi USB YPKP. Berikut hasil pra penelitian yang diberikan oleh mahasiswa :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
	Kualitas Pelayanan			
1	Driver Shopeefood menggunakan atribut lengkap (jaket, helm, tas makanan)	5	15	20
2	Driver Shopeefood bersikap ramah dan sopan pada saat mengantarkan pesanan	11	9	20
3	Driver Shopeefood membalas pesan text konsumen dengan cepat	11	9	20
4	Driver Shopeefood mengantar pesanan tepat waktu	8	12	20
5	Saya menerima pesanan dalam keadaan baik	10	10	20

No	Pernyataan	Kategori		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
Kualitas Pelayanan				
Total		45%	55%	100%
Loyalitas Pelanggan				
1	Saya akan menggunakan kembali layanan jasa pesan antar makanan pada ShopeeFood	15	5	20
2	Saya akan mengkonsumsi setiap jasa yang diberikan oleh layanan pesan antar makanan ShopeeFood	6	14	20
3	Saya akan memberikan komentar positif setelah saya merasa puas dengan layanan jasa antar pesan makanan dari ShopeeFood	8	12	20
4	Saya sebagai konsumen akan menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh ShopeeFood apapun kondisi dan keadaanya	7	13	20
5	Saya akan merekomendasikan pesan antar makanan <i>online</i> ShopeeFood	10	10	20
Total		46%	54%	100%

Sumber : (Data Primer yang di olah oleh penulis)

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa Driver ShopeeFood kebanyakan tidak menggunakan atribut lengkap (jaket, helm, tas makanan) saat sedang bekerja atau mengantarkan pesanan kepada pelanggan, kegunaan atribut sangat penting dalam pelayanan jasa ini seperti jaket yang berguna untuk menunjukkan identitas Driver, helm untuk melindungi keselamatan di saat berkendara supaya dalam pekerjaan bisa berjalan lancar, dan tas digunakan untuk menyimpan pesanan pelanggan agar terlindungi dari kerusakan. Dalam melaksanakan pekerjaan, driver ShopeeFood di tuntut untuk selalu mengikuti SOP (standar operasional perusahaan) yang telah di tetapkan dalam hal ini yang perlu di perhatikan oleh driver adalah soal ketepatan waktu mengambil pesanan dan mengantarkan pesanan kepada pelanggan. Selain itu Driver ShopeeFood bersikap ramah terhadap pelanggan dan tidak sedikit juga Driver bersikap tidak sopan kepada

pelanggan. Dari 20 responden terdapat 45% yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Driver Shopeefood memberikan pelayanan yang baik, dan terdapat 55% pelanggan menyatakan bahwa Driver Shopeefood tidak memberikan pelayanan dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Driver Shopeefood perlu diperbaiki agar pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan.

Pada pra survey loyalitas pelanggan terdapat 46% yang menyatakan mereka puas dengan pelayanan yang di berikan Driver Shopeefood sehingga pelanggan akan menggunakan kembali jasa yang di berikan oleh Shopeefood, tetapi sebanyak 54% dari 5 pertanyaan yang bertolak ukur dengan dimensi loyalitas pelanggan menyatakan tidak akan menggunakan kembali layanan Shopeefood. Maka dari itu loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang di berikan oleh Driver Shopeefood dinyatakan bermasalah. Masalah yang tertera pada observasi awal di nyatakan bahwa pelanggan masih merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh driver. Terbukti dari 20 responden awal 12 orang yang menyatakan tidak puas akan pelayanan driver shopeefod. Dari responden yang sama menyatakan bahwa pelanggan tidak akan merekomendasikan layanan pesan antar makanan online shopeefood.

Ketika pelayanan suatu perusahaan jauh seperti yang di harapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, tidak sedikit masalah ini menyebabkan pelanggan meninggalkan jasa pelayan tersebut dan beralih kepada perusahaan lain. Jika sebaliknya kualitas yang di berikan baik seperti

diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan beratahan bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa tersebut sehingga perusahaan akan sangat diuntungkan. Dari pra survey kualitas pelayanan yang telah dilakukan dengan 20 responden dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood masih belum optimal. Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan dan penulis juga telah melakukan pra survey maka dalam hal ini penulis melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA PESAN ANTAR MAKANAN SHOPEEFOOD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI USB YPKP)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Driver ShopeeFood tidak menggunakan atribut lengkap (helm, jaket, tas).
2. Driver ShopeeFood tidak mengantarkan pesanan tepat waktu.
3. Pesanan yang diterima pelanggan dalam keadaan tidak baik.

1.3. Pembatasan Masalah

Setelah memperhatikan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian pada :

1. Variabel penelitian ini hanya meneliti tentang Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
2. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi USB YPKP.

1.4.Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang sudah di uraikan maka terdapat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Driver ShopeeFood.
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan dari pelayanan yang di berikan Driver ShopeeFood.
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver terhadap Loyalitas pelanggan Shopeefood.

1.5.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud pada peneliiian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dari driver Shopeefood. Hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi untuk memenuhi salah satu syarat lulus sarjana (S1).

1.5.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dari Driver Shopeefood.

2. Untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan dari pelayanan yang di berikan oleh Driver ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopeefood.

1.6. Kegunaan Penelitian

1.6.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis pada penelitian ini yaitu dapat diharapkan bermanfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dan dapat digunakan untuk memperluas wawasan pada bidang pendidikan, terutama pada program studi manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

1.6.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan informasi dari sudut pandang yang lain bagi pihak Shopeefood untuk :

1. Menambah informasi untuk managemen agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.
2. menjadi pertimbangan dan maukan dalam menerapkan aturan baru yang akan datang agar kualitas pelayanan yang di berikan lebih optimal dan bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana bagi penulis mendapatkan ilmu baru dalam bidang manajemen pemasaran bagaimana menerapkan kualitas pelayanan agar

bisa di terimana oleh pelanggan dalam persaingan yang sangat ketat pada era saat ini.

c. Bagi Pembaca

Sebagai ilmu baru serta informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung (USB YPKP), Jl. PHH Mustopa No.68. Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul. Kota Bandung. Jawa Barat 40124.

1.7.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap yaitu bulan Februari sampai Agustus 2022 kurun waktu selama bulan. Berikut tabel waktu penelitian :

Tabel 1. 2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Peneltian					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Pengajuan Judul						
2	Pengajuan BAB I						
3	Pengajuan BAB II						
4	Pengajuan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Pengajuan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep

2.1.1. Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara etimologi manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi.

Manajemen Menurut (Afandi, 2018:1) adalah sekelompok orang yang melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut (Wijoyo, 2020:1) Manajemen adalah “suatu pola atau sistem koordinasi yang dilakukan dalam organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka pencapaian tujuan tertentu”.

Dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu kegiatan usaha melalui proses *planning*, *organization*, *actuating*, dan *controlling* untuk mencapai target suatu tujuan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran Menurut (Sudaryono, 2017:265) merupakan “suatu proses kegiatan melalui perencanaan dan pelaksanaan, harga, promosi dan distribusi barang atau jasa untuk menciptakan suatu tujuan baik perorangan atau organisasi”.

Manajemen Pemasaran Menurut (Kotler & Keller, 2017:27) merupakan “seni dan ilmu memilih target pasar untuk mendapatkan pelanggan melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut (Alma, 2018:131) Manajemen Pemasaran adalah “proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau suatu perusahaan”

Manajemen Pemasaran Menurut (Tjiptono, 2017:2) merupakan “sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk melakukan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi melalui proses penekanan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual maupun oleh perusahaan untuk memiliki tujuan .

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pada umumnya konsumen mengharapkan suatu produk baik barang atau jasa yang dapat dikonsumsi dan diterima dengan pelayanan yang baik dan memuaskan. Faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu produk baik barang atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan kemampuan, hubungan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Menurut (Hardiansyah, 2018:55) kualitas layanan merupakan “kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan untuk penilaian kualitasnya pada saat pemberian pelayanan publik”.

Menurut (Mutiawati, 2019:7) kualitas layanan merupakan “kemampuan memberikan pelayanan dalam melayani konsumen untuk memiliki barang atau jasa”.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) kualitas pelayanan merupakan “suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dapat diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika suatu pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan”.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan untuk memberikan suatu pelayanan kepada konsumen dengan pemberian pelayanan yang terbaik.

2.1.3.1. Karakteristik Jasa

Menurut (Alma, 2018:59) karakteristik jasa dibagi menjadi 4 (empat) bagian yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) artinya jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat dan tidak dapat disimpan.
2. Beragam (*Inseparability*) yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan
3. Tidak Terpisah (*Variability*) Jasa bersifat variabel karena ialah *non-standarized* output yang diartikan sebagai adanya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, hingga dimana jasa tersebut diproduksi.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak bisa disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Sebuah Pelayanan

Menurut Parasurahman dalam (Fandy, 2017:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah pelayanan adalah *expected service*, maka jasa dikatakan baik atau positif jika *perceived service* melebihi *expected service* lebih kurang baik dari *expected service*, artinya kualitas pelayanan diartikan *negative* atau buruk. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan perusahaan

dilihat dari perusahaan memenuhi harapan pelanggan secara terus-menerus atau konsisten.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Alma, 2018:77) indikator kualitas pelayanan merupakan faktor atau atribut yang digunakan konsumen sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*) merupakan lingkungan atau tempat yang diciptakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Realibility*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staff dan karyawan untuk membatnu pelanggan untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan (*Asurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut (Fandy, 2017:150) mengelompokkan 5 Gap (kesenjangan) Kualitas Pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Kesenjangan antara persepsi Manajemen terhadap Harapan Pelanggan dan Spesifikasi Kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan Spesifikasi Kualitas Jasa dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*).
4. Kesenjangan antara Penyampaian Jasa dan Komunikasi Eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara Jasa yang dipersepsikan dan Jasa yang di harapan (*Service Gap*).

2.1.3.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Fandy, 2017:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empaty (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai yang ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliably*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji-janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut (Tjiptono, 2019) adalah “kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas pelanggan menurut (Priansa D, 2017) merupakan “komitmen yang dimiliki pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia atau dalam waktu jangka panjang”. Hal tersebut dapat diimplementasikan dalam bentuk sikap dan perilaku yang setia pada produk suatu perusahaan.

Hal tersebut menjadi bagian terpenting yang dilakukan oleh pelanggan yang akan mempengaruhi ekstensi perusahaan.

Menurut (Griffin, 2016:142) loyalitas pelanggan adalah “*A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition*” yang artinya Pelanggan yang setia adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lintas lini produk, merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang setia atau loyal memiliki ciri-ciri untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang/jasa secara terus menerus atau berulang pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang sudah loyal dapat merekomendasikan barang/jasa kepada orang lain untuk menunjukkan kekuatan suatu produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang membeli produk secara teratur dan berulang-ulang. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan loyalitas sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*).

2.1.4.1. Tahapan Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2016) adapun tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut :

1. Suspects, merupakan semua orang yang akan membeli suatu barang atau jasa pada perusahaan. Namun pelanggan belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospects, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. Disqualified prospect, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya
5. Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. Clients, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. Advocate, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.4.2. Aspek – Aspek Loyalitas Pelanggan

Adapun aspek – aspek loyalitas menurut (Hasan, 2016) sebagai berikut :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki sifat berulang membeli barang atau jasa dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang setia tidak hanya membeli ulang suatu barang/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap barang/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang mempunyai sikap loyalitas pada barang/jasa akan bersedia menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya terhadap orang lain, yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.4.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2016) adapun beberapa manfaat loyalitas pelanggan yang bermanfaat bagi perusahaan dari pelanggan yang memberikan loyalitas di antaranya sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran, Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran
2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*) Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan

pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2016) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.4.5. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Pembelian Berulang yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen bertujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Kebiasaan mengkonsumsi barang/ jasa yaitu perilaku konsumen yang melakukan tindakan terbiasa atas produk yang dikonsumsinya.
3. Membicarakan hal-hal positif pada produk/jasa,
4. Komitmen Terhadap produk/jasa yaitu konsumen dapat memberikan komentar yang positif terhadap suatu produk yang dibeli.
5. Merekomendasikan barang/jasa kepada orang lain merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai studi empiris. Penelitian Terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang telah dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini berupa karya ilmiah baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal. Kajian yang tersaji dalam penelitian terdahulu ini dapat digunakan sebagai media untuk memperjelas kerangka pikir dan dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terdapat dari skripsi maupun jurnal dan internet yang dilakukan peneliti :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada UD.Nealma Food Sumbawa Besar) Roos Nana Sucihati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kepada konsumen, yaitu tangibles,	Memiliki variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak menggunakan teknik analisis regresi berganda dan menggunakan pengujian model pengukuran

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Jurnal Riset dan Kajian Manajemen Vol 2 No 1 (2022)</p>	<p>reliability, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD.</p>		

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang</i></p> <p><i>Andi Wijayanto dan Arifatu Afifah</i></p> <p><i>Jurnal Administrasi Bisnis Vol 10 No 1(2021)</i></p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini memiliki variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan teknik analisis data</p>	<p>Perbedaan pada penelitian yaitu objek, dan teknik pengambilan sampel</p>
3	<p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko D'vel Jeans Di Cimahi</i></p> <p><i>Indri Rachmawati</i></p> <p><i>Jurnal Communication Management Vol 2 No 1 (2022)</i></p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial uji t dengan menggunakan program SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel yang digunakan sama yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian</p>

4	<p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonalds Di Kota Denpasar</i></p> <p><i>Ni Kadek, Wayan Suartina, Ida Ayu Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata Vol 1 No 1 (2021)</i></p>	<p>Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian</p>
---	---	---	---	---

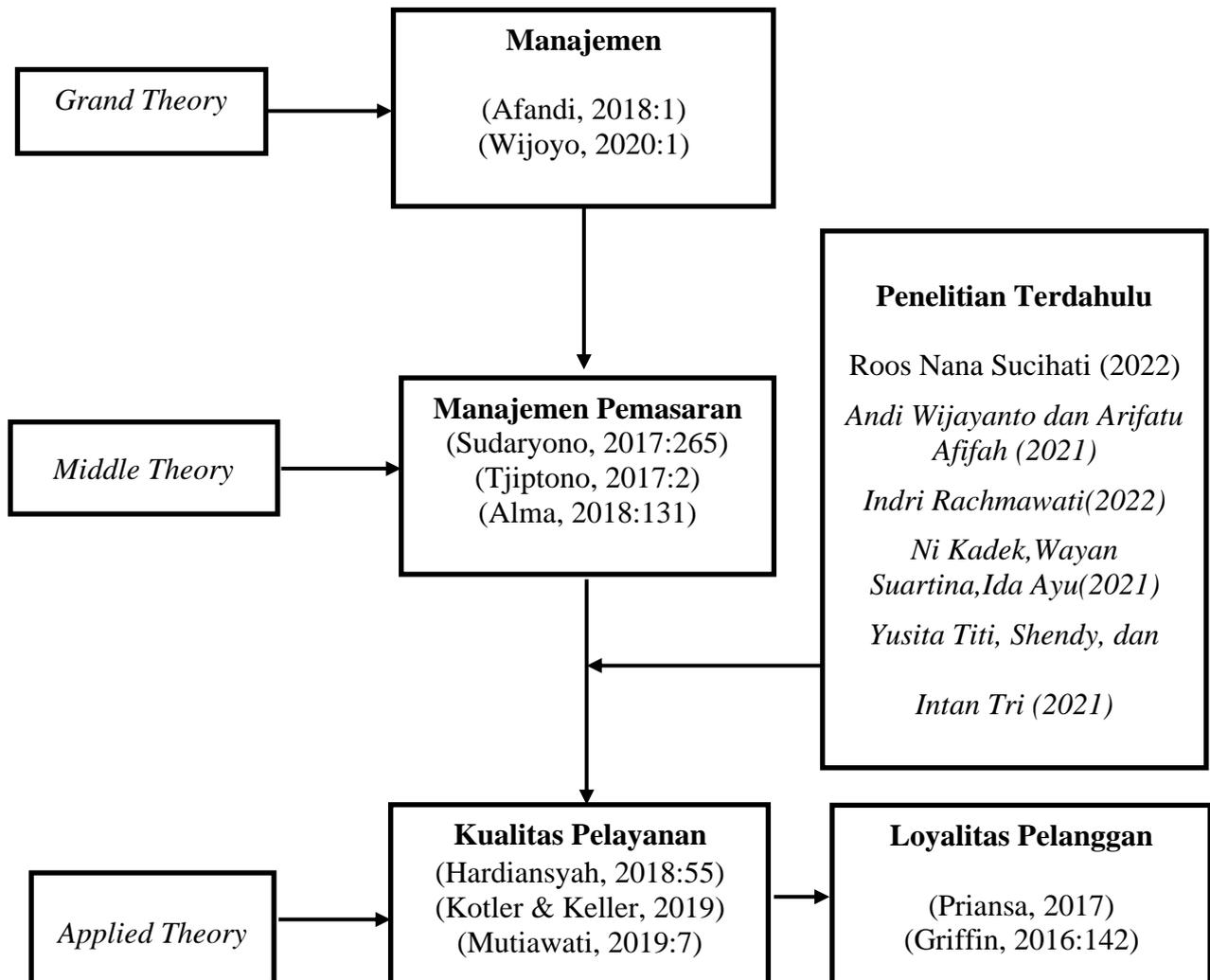
No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Online Dikantor Jember</i> <i>Yusita Titi, Shendy, dan Intan Tri</i> <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 5 No 2 (2021)</i>	Hasil Penelitian uji t yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai yang signifikan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan	Memiliki variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitian, variabel kepuasan pelanggan dan teknik analisis data

Sumber : Data Peneliti 2022

2.2. Kerangka Teori dan Hipotesis Penelitian

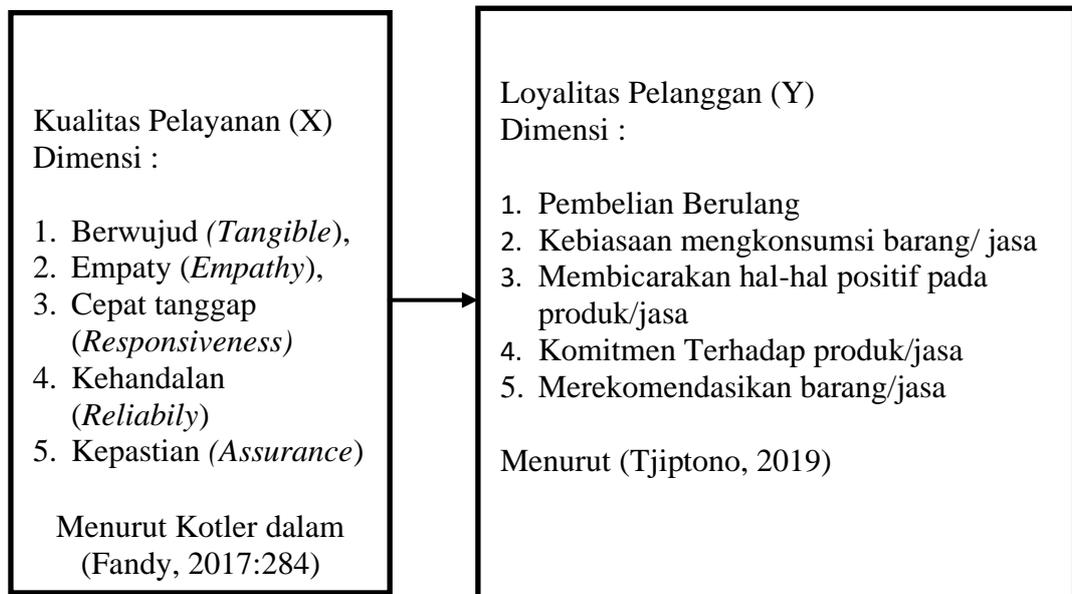
2.2.1. Kerangka Teori

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada penelitian ini maka terdapatlah suatu kerangka teori yang dapat menjadikan acuan peneliti dalam menentukan teori yang digunakan sesuai dengan permasalahan penelitian. Berikut kerangka teori :



Gambar 2. 1
Kerangka Teori

Berdasarkan kerangka teori diatas maka terdapat suatu paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2

Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian pada gambar 2.2 yaitu adanya pengaruh antar variabel independen (kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Wijayanto dan Arifatou Afifa (2021) hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Loyalitas pelanggan dapat terpenuhi apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen, dengan kata lain suatu produk atau jasa baik dari segi kualitas pelayanan sebanding dengan hasil atau kinerja yang diberikan perusahaan, rasa kepuasan tersebut tentunya akan dirasakan konsumen semakin besar. Maka kepuasan pelanggan akan menjadi faktor kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

2.2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018:105) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan maka hipotesis pada penelitian ini yaitu **“ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”**.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat disesuaikan dengan rancangan awal. Dalam penelitian ini yaitu untuk menghubungkan setiap variabel yang memerlukan metode penelitian. Metode penelitian adalah cara untuk mengumpulkan data penelitian. Desain pada penelitian ini yaitu menghubungkan variabel X (Kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Berikut desain penelitian secara sederhana yang terperinci :

Tabel 3. 1 Penelitian Secara Sederhana

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Tipe Penelitian	Sebab dan akibat, variabel penyebab Kualitas Pelayanan dan variabel akibat Loyalitas Pelanggan
3	Unit Analisis	Mahasiswa USB YPKP
4	Cakupan Waktu	Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2022

3.1.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek menurut (Sugiyono, 2017 :13) merupakan “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data yang diperlukan tentang suatu hal yang valid, realibel dan objektif terhadap suatu variabel”. Objek pada penelitian ini yaitu pada jasa antar kurir shopeefood dengan variabel X (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Subjek pada

peneliti ini yaitu responden pada mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP .

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif menurut (Sugiyono, 2017:199) analisis deskriptif adalah “suatu metode yang dipergunakan untuk menganalisis sebuah data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi”. Analisis Verifikatif Menurut (Sugiyono, 2018:136) adalah “metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis”.

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menurut (Sugiyono, 2018:38) merupakan “segala sesuatu yang berbentuk apa saja untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat yang menjadi sebab perubahannya suatu variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X).
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Pengoperasian dari kedua variabel tersebut akan dijadikan objek pada penelitian ini yang menggunakan skala ordinal. Berikut operasionalisasi variabel dalam peneltian ini :

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Variabel X (Kualitas Pelayanan)	Menurut (Kotler & Keller, 2019) kualitas pelayanan merupakan “suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dapat diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika suatu pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan”.	1. Berwujud (<i>tangible</i>)	1. Perlengkapan atribut pegawai 2. Profil akun	1. Tingkat Kelengkapan 2. Tingkat Kesesuaian	O R D I N A L	1&2
		2. Empaty (<i>Empathy</i>)	1. Menanggapi keluhan pelanggan 2. Perhatian kepada pelanggan	1. Tingkat Menanggapi 2. Tingkat Perhatian		3&4
		3. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1. Kecepatan melayani konsumen 2. Merespon pesan dengan cepat	1. Tingkat Kecepatan 2. Tingkat Merespon		5&6
		4. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1. Konsisten 2. Terpercaya	1. Tingkat Konsisten 2. Tingkat Kepercayaan		7&8

		5. Kepastian (Assurance)	1. Keterampilan dalam menjalankan tugas 2. Keahlian Driver	1. Tingkat Terampil 2. Tingkat Keahlian		9&10
Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Loyalitas menurut (Tjiptono, 2019) adalah “kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.	1. Pembelian Berulang	1. Kesetiaan Terhadap pembelian Produk	1. Tingkat Kesetiaan	O R D I N A L	11
		2. Kebiasaan mengkonsumsi barang/jasa	1. Terbiasa membeli produk	1. Tingkat Terbiasa menggunakan layanan		12
		3. Membicarakan hal-hal positif pada produk/jasa	1. Memberikan komentar positif pada jasa yang digunakan	1. Tingkat Positif menilai produk		13
		4. Komitmen terhadap produk/jasa	1. Komitmen dalam penggunaan jasa yang digunakan	1. Tingkat Ketetapan		
		5. Merekomendasikan barang/jasa	1. Merekomendasikan pada orang lain	1. Tingkat Rekomendasi		14

Sumber : Peneliti 2022

3.3. Populasi dan Sample Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) merupakan “suatu wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu kemudian ditentukan oleh peneliti dan dapat ditarik kesimpulannya”.

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang terdaftar pada tahun 2021 yaitu sebanyak 6.606 dengan table dibawah sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Daftar Mahasiswa Fakultas Ekonomi USB YPKP Tahun 2021

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	S1 Akuntansi	637
2	S1 Manajemen	1605
Total		2242
Rata-rata		1121

Sumber : LLDIKTI

3.3.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018:81) merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasi menuju angka yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat di populasi, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu”.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* menurut (Sugiyono, 2017:82) merupakan “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap anggota populasi”. Menurut (Sugiyono, 2017:82) *simple random sampling*

merupakan “pengambilan anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut”.

Pada penelitian ini populasi memiliki kepercayaan sebesar 90 % dengan kesalahan 10%. Maka dari itu peneliti menggunakan metode slovin untuk menentukan besaran sampel yang digunakan. Rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian dikarenakan kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10% instrument peneliti.

Berikut sampel yang digunakan pada penelitian ini :

$$n = \frac{1121}{1+1121(0,1)^2}$$

$$n = 92$$

Sampel yang di gunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden dengan megunakan Teknik *Simple Random Sampling*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan data yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian. Data tersebut akan dijadikan sebagai suatu informasi

untuk analisis penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan, merupakan teknik untuk pengumpulan data yang bersifat teori. Teknik tersebut digunakan sebagai literatur untuk mendukung penelitian. Data tersebut dapat diperoleh melalui buku, internet, jurnal, artikel dan lain sebagainya yang dikaitkan dengan masalah penelitian yang diteliti.
2. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan seseorang untuk mendapatkan informasi mengenai masalah penelitian.
3. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian untuk mendukung kegiatan penelitian.
4. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi melalui sikap atau pendapat seseorang mengenai masalah penelitian.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdapat dua sumber yaitu :

1. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang dapat memberi keterangan yang jelas tentang apa yang terjadi di lapangan.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung

melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, data dokumenter yang tidak dipublikasikan.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan gradasi 5. Pengukuran pada instrumen penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert menurut (Sugiyono, 2017:134) merupakan “alat untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang tentang fenomena sosial”. Hasil dari setiap jawaban responden dengan menggunakan pernyataan yang positif dapat dilihat melalui model skala liker sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Model Skala Likert

Keterangan	Pernyataan Positif	Penyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : (Sugiyono, 2017:93)

Sebelum melakukan analisis data, hasil jawaban responden pada kuesioner di uji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji realibilitas.

3.5.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017:177) “Uji Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan data”. Valid adalah instrumen

pengukuran untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas sebuah item dengan diberlakukan pengkorelasian skor tiap butir dengan skor total yaitu jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang telah dihasilkan dibandingkan dengan standar validitas yang berlaku.

Menurut (Sugiyono, 2017:134) Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi Variabel X dan Y

n = Banyaknya subyek uji coba

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai variabel Y

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf keyakinan 90% maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf keyakinan 90% maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut (Sugiyono, 2018:198) merupakan “alat untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama”.

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hasil pengukuran pada skala rentang (Skala Likert 1-5). Uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>0,6$. Berikut rumus perhitungan uji reliabilitas dengan teknik *alpha croanbach* :

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Keterangan :

K = Banyaknya item

σ_T^2 = Varians Total Item

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians item

Tabel 3. 5

Tingkat Keandalan Cronbach Alpha

Nilai Cronbach alpha	Tingkat keandalan
>0,00-0,20	Kurang Andal
>0,20-0,40	Agak Andal
>0,40-0,60	Cukup Andal
>0,60-0,80	Andal
>0,80-1,00	Sangat Andal

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.5.3. Transformasi Data (MSI)

Hasil yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan data ordinal. Menurut (Siregar, 2017:47) “Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking diurutkan dari tingkat terendah samapi tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak/rentang tidak harus sama”. Skala ordinal merupakan skala yang melekat pada variabel dengan kategori untuk menunjukkan adanya

perbedaan dan tingkatan yang berbeda. Agar data dapat dianalisis secara statistik maka data harus diubah menjadi data interval.

Menurut (Siregar, 2017:47) menyatakan bahwa skala interval adalah “skala yang memiliki kategori berdasarkan atribut tertentu. Data dapat dikatakan interval, apabila angka-angka dalam skala pengukuran tidak menunjukkan hubungan kuantitatif dalam bentuk gradasi (rangking), tetapi dapat menunjukkan bahwa jarak atau perbedaan kuantitas antar dua angka yang berurutan selalu sama, maka skala pengukurannya disebut interval”.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.

6. Menentukan skala (scale value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut :

$$SV = \frac{\text{Density Lower Limit} - \text{Density Upper Limit}}{\text{Area Under Lower Limit} - \text{Area Under Upper Limit}}$$

8. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017:199) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah “suatu metode yang dipergunakan untuk menganalisis sebuah data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi”. Setelah jawaban terkumpul, maka dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner maka dari itu untuk menentukan hasil deskripsi skor kuesioner peneliti menggunakan teknik rentang skala dengan langkah sebagai berikut :

- Menentukan skor maksimum yaitu skor tertinggi yang ideal dipilih responden.

- Menentukan skor minimum yaitu skor terendah yang mungkin dipilih responden.
- Menentukan rentang skala dengan kategori 5 pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Rentang Skala}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan kategorinya yaitu :

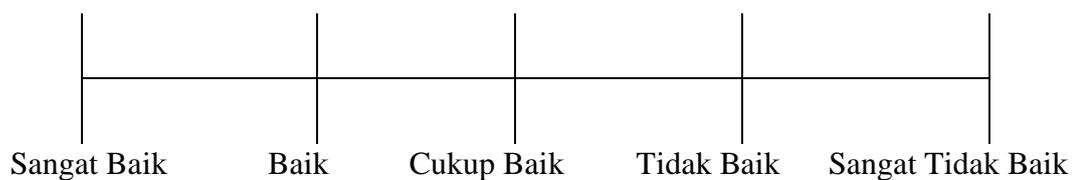
- Indeks Minimum : 1
- Indeks Maksimum : 5
- Interval ; $5-1=4$
- Jarak Interval : $(5-1)/5=0,8$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel berikut :

Tabel 3. 6
Kategori Skala Interval

Skala	Kategori
4,20 – 5,0	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,0 – 1,80	Sangat Tidak Baik

4,20 – 5,0 3,41 – 4,20 2,61 – 3,40 1,81 – 2,60 1,0 – 1,80



Sumber : Sugiyono (2017:133)

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif Menurut (Sugiyono, 2018:136) adalah “metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis”. Dalam analisisnya, apakah hipotesis dapat digeneralisasikan atau tidak, apabila hipotesis penelitian diterima, maka hasil penelitian menyatakan ada hubungan variabel.

3.6.2.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menurut (Sugiyono, 2018:300) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Regresi linier sederhana dapat digunakan apabila variabel *dependent* hanya dipengaruhi oleh satu variabel *independent*. Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Konstanta

b = Slope

3.6.2.2. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut (Siregar, 2017:337) analisis korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis korelasi dapat dihitung menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

$\sum X$ = Variabel X (Kualitas Pelayanan)

$\sum Y$ = Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Hakikatnya kekuatan hubungan pada nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1 dengan nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$.

3.6.2.3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Siregar, 2017:338) analisis koefisien determinasi adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk melihat persenan pengaruh variabel X (kualitas peayanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) memakai koefisien determinasi dengan sebuah rumus :

$$Kd = r^2$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien

3.6.2.4. Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:194) “Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat”. Fungsi dari uji t yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruhnya dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y yang diuji ke dalam bentuk hipotesis sebagai berikut :

1. $H_o : \rho = 0$: Kualitas Pelayanan (X) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. $H_a : \rho \neq 0$: Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kemudian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel X (Kualitas Pelayanan) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dengan tingkat kesalahan 5%. Adapun rumusnya sebagai berikut :

Rumus uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017:255)

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

Dasar yang digunakan dalam uji t untuk mengetahui H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa karakteristik responden melalui sebaran pernyataan kuesioner. Karakteristik tersebut berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Pendapatan. Berikut Karakteristik Responden :

1. Usia

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	18 – 25	83	90,2%
2	26 – 35	7	7,6%
3	36 - 45	2	2,2%
Total		92	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia terdapat tiga macam usis yang dicantumkan yaitu usia 18-25, usia 26-35, dan usia 36-45. Dari usia yang tercantum tersebut dapat dilihat yang mendominasi yaitu pada usis 18-25 dengan persentase sebesar 90,2%. Dapat diartikan bahwa responden yang sering menggunakan layanan jasa pesan antar makanan yaitu rentang pada usia 18-25.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	63	68,5%
2	Laki - Laki	29	31,5%
Total		92	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Dari jenis kelamin yang tercantum tersebut dapat dilihat yang mendominasi yaitu pada jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 68,5%. Dapat diartikan bahwa responden yang sering menggunakan layanan jasa pesan antar makanan yaitu jenis kelamin perempuan.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa/i	70	76,1%
2	PNS	0	0%
3	Dosen	0	0%
4	Pegawai Swasta	16	17,4%
5	Pengusaha	6	6,5%
Total		92	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat lima macam pekerjaan yang dicantumkan yaitu Mahasiswa/i, PNS, Dosen, Pegawai Swasta dan Pengusaha. Dari pekerjaan yang tercantum tersebut dapat dilihat yang mendominasi yaitu pada pekerjaan sebagai

mahasiswa/i dengan persentase sebesar 76,1%. Dapat diartikan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa pesan antar makanan yaitu mahasiswa/i yang mengerti akan teknologi yang sudah berkembang.

4. Pendapatan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	Rp. 0 – 1.000.000	61	66,3%
2	Rp. 2.500.000 – 3.000.000	20	21,7%
3	Rp. > 5.000.000	11	12%
Total		92	100%

Sumber: Data primer 2022

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu seseorang yang memiliki pendapatan atau sudah bekerja. Dari kategori pendapatan yang tercantum tersebut dapat dilihat yang mendominasi yaitu pada pendapatan dari 0-1.000.000 sebesar 66,3%. Dapat diartikan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa pesan antar makanan yaitu seseorang yang memiliki pendapatan 0-1.000.000.

4.1.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan rumus *Product Moment* dari *Kerl Person*. Dalam uji validitas untuk menentukan r tabel adalah dengan menggunakan *df (degree of freedom) = N-2*, dalam penelitian ini menggunakan 92 responden, maka $df = 92 - 2 = 90$. Sehingga r tabel 90 dengan $\alpha = 10\%$ adalah 0,1726. Adapun hasil pada uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,524	0.1726	Valid
	X2	0,696	0.1726	Valid
	X3	0,689	0.1726	Valid
	X4	0,740	0.1726	Valid
	X5	0,627	0.1726	Valid
	X6	0,804	0.1726	Valid
	X7	0,652	0.1726	Valid
	X8	0,710	0.1726	Valid
	X9	0,787	0.1726	Valid
	X10	0,721	0.1726	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,749	0.1726	Valid
	Y2	0,586	0.1726	Valid
	Y3	0,863	0.1726	Valid
	Y4	0,304	0.1726	Valid
	Y5	0,774	0.1726	Valid

Sumber : Hasil SPSS v25 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ nilai r tabel dengan signifikansi 0,10 atau 10%, yakni 0,1726 sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.3. Hasil Uji Realibilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar $>$ 0,6 variabel dapat dikatakan reliabel maka nilai cronbach alpha harus lebih besar dari 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,882	Realibel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelayanan	0,692	Realibel

Sumber : Hasil SPSS v25 (2022)

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel 4.6 dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu realibel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal.

4.1.4. Hasil Analisis Deskriptif

Instrumen pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan keseluruhan data pada jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan. Jawaban tersebut dapat dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan.

4.1.4.1 Gambaran Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi dan 10 pertanyaan, berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan jawaban dari responden terhadap variabel kualitas pelayanan dengan pendekatan distribusi frekuensi dan representasi sebagai berikut :

a. Dimensi Berwujud (*Tangible*)

Tabel 4. 7

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 1: Driver Shopeefood menggunakan atribut dengan lengkap

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Lengkap	5	19	95	20,7
	Lengkap	4	53	212	57,6
	Cukup Lengkap	3	18	54	19,6
	Tidak Lengkap	2	1	2	1,1

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
	Sangat Tidak Lengkap	1	1	1	1,1
Jumlah			92	364	100
Rata-Rata				3,96	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood menggunakan atribut dengan lengkap” menunjukkan bahwa driver Shopeefood memakai pakaian atribut dengan lengkap dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 berada pada kategori lengkap (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa bukti fisik pada driver Shopeefood pada atribut menyatakan lengkap dengan presentase 57,6% ini menandakan bahwa kualitas pelayanan pada driver shopeefod mengenai pemakaian atribut masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap bukti fisik atau berwujud bahwa masih terdapat responden yang menanggapi sangat tidak lengkap sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena kurangnya pemakaian atribut yang lengkap khusus kepada driver shpeefood yang masih kurang dikalangan masyarakat.

Tabel 4. 8

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 2: Profil Driver Shopeefood tidak sesuai dengan orang yang mengantar pesanan

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
2	Sangat Sesuai	5	23	115	25
	Sesuai	4	42	168	45,7
	Cukup Sesuai	3	20	60	21,7
	Tidak Sesuai	2	3	6	3,3
	Sangat Tidak Sesuai	1	4	4	4,3
Jumlah			92	353	100
Rata-Rata				3.84	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Profil Driver Shopeefood tidak sesuai dengan orang yang mengantar pesanan” menunjukkan bahwa driver Shopeefood memakai akun yang dimilikinya dan sesuai dengan profil yang digunakan oleh driver shopeefood dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 berada pada kategori sesuai (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa bukti fisik atau berwujud pada driver Shopeefood pada akun yang sesuai dengan profil menyatakan sesuai dengan presentase 45,7% ini menandakan bahwa kualitas pelayanan pada akun profil driver shopeefood masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap bukti fisik atau berwujud bahwa masih terdapat responden yang menanggapi sangat tidak sesuai sebesar 4,3% hal tersebut disebabkan karena akun profil yang digunakan driver shopeefood masih terdapat yang tidak sesuai aslinya pada saat pengantaran pesanan kepada pelanggan.

b. Dimensi Empti (*Empathy*)

Tabel 4.9

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 3: Driver Shopeefood menanggapi keluhan konsumen dengan baik

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
3	Sangat Menanggapi	5	15	75	16,3
	Menanggapi	4	46	184	50
	Cukup Menanggapi	3	25	75	27,2
	Tidak Menanggapi	2	5	10	5,4
	Sangat Tidak Menanggapi	1	1	1	1,1
Jumlah			92	345	100
Rata-Rata				3.75	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood menanggapi keluhan konsumen dengan baik” menunjukkan bahwa driver Shopeefood menanggapi keluhan konsumen dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 berada pada kategori menanggapi (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa empati yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood ditanggapi dengan cermat dan relevan dengan presentase 50% ini menandakan bahwa rasa empati yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap empati bahwa masih terdapat responden yang menanggapi sangat tidak menanggapi sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena masih ada driver shopeefod yang kurang dalam hal sosialisai terhadap rasa empati pada pelanggan.

Tabel 4. 10

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 4: Driver Shopeefood tidak memperhatikan pesanan yang dipesan konsumen

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
4	Sangat Diperhatikan	5	15	145	31,5
	Diperhatikan	4	46	184	50
	Cukup Diperhatikan	3	25	36	13
	Tidak Diperhatikan	2	5	6	3,3
	Sangat Tidak Diperhatikan	1	1	2	2,2
Jumlah			92	373	100
Rata-Rata				4.05	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood tidak memperhatikan pesanan yang dipesan konsumen orang yang mengantar pesanan” menunjukkan bahwa driver Shopeefood memperhatikan pesanan konsumen dan memiliki

nilai rata-rata sebesar 4,05 berada pada kategori diperhatikan (3,41 - 4,20). Dari Sebagian besar responden merasa empati yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood diperhatikan oleh driver shopeefood dengan presentase 50% ini menandakan bahwa rasa empati yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap empati bahwa masih terdapat responden yang sangat tidakmemperhatikan pesanan konsumen sebesar 2,2% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefod lalai dalammemeriksapesanan sebelum mengantarkan pesanan tersebut kepada pelanggan.

c. Dimensi Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4. 11

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 5: Driver Shopeefood cepat dalam mengantar makanan kepada konsumen

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
5	Sangat Cepat	5	21	105	22,8
	Cepat	4	42	168	45,7
	Cukup Cepat	3	26	78	28,3
	Tidak Cepat	2	2	4	2,2
	Sangat Tidak Cepat	1	1	1	1,1
Jumlah			92	356	100
Rata-Rata				3.87	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood cepat dalam mengantar pesanan kepada konsumen” menunjukkan bahwa driver Shopeefod cepat dalam mengantar pesanan konsumen dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,87 berada pada kategori cepat (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa empati yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood diperhatikan oleh

driver shopeefood dengan presentase 50% ini menandakan bahwa rasa empati yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap empati bahwa masih terdapat responden yang sangat tidak memperhatikan pesanan konsumen sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefood lalai dalam memeriksa pesanan sebelum mengantarkan pesanan tersebut kepada pelanggan.

Tabel 4. 12

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 6: Driver Shopeefood tidak merespon pesan text konsumen dengan baik

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
6	Sangat Merespon	5	23	115	25
	Merespon	4	49	196	53,3
	Cukup Merespon	3	13	39	14,1
	Tidak Merespon	2	6	12	6,5
	Sangat Tidak Merespon	1	1	1	1,1
Jumlah			92	363	100
Rata-Rata				3.95	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood tidak merespon pesan text konsumen dengan baik” menunjukkan bahwa driver Shopeefood merespon pesan text pada konsumen dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 berada pada kategori merespon (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa cepat tanggap yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood diusahakan cepat dalam merespon apapun yang diberikan oleh pelanggan dengan presentase 53,3% ini menandakan bahwa rasa cepat tanggap yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada

tingkat responden terhadap cepat tanggap bahwa masih terdapat responden yang sangat tidak cepat dalam merespon pesan text pelanggan sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefood kurang cepat dalam merespon pesan pelanggan mungkin karena sedang dalam perjalanan atau hal semacamnya.

d. Dimensi Keandalan (*Reliabilty*)

Tabel 4. 13

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 7: Driver Shopeefood tidak konsisten dalam mengantarkan makanan ke tempat tujuan dan tepat waktu

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
7	Sangat Konsisten	5	20	100	21,7
	Konsisten	4	43	172	46,7
	Cukup Konsisten	3	21	63	22,8
	Tidak Konsisten	2	7	14	7,6
	Sangat Tidak Konsisten	1	1	1	1,1
Jumlah			92	350	100
Rata-Rata				3.80	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood tidak konsisten dalam mengantarkan makanan ke tempat tujuan dan tepat waktu” menunjukkan bahwa driver Shopeefood konsisten dalam mengantarkan pesanan pelanggan dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80 berada pada kategori konsisten (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa keandalan yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood diusahakan konsisten dalam melayani pelanggan dengan presentase 46,7% ini menandakan bahwa keandalan yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap keandalan bahwa masih

terdapat responden yang sangat tidak konsisten dalam mengantar pesanan pelanggan sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefood kurang andal dalam mengantar pesanan pelanggan.

Tabel 4. 14

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 8: Anda sebagai konsumen mempercayakan pesanan anda kepada driver shopeefood

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
8	Sangat Percaya	5	20	100	21,7
	Percaya	4	43	172	46,7
	Cukup Percaya	3	21	63	22,8
	Tidak Percaya	2	7	14	7,6
	Sangat Tidak Percaya	1	1	1	1,1
Jumlah			92	379	100
Rata-Rata				4.12	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Anda sebagai konsumen mempercayakan pesanan anda kepada driver shopeefood” menunjukkan bahwa pelanggan percaya kepada driver shopeefood akan pesannya dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 berada pada kategori percaya (3,41 - 4,20). Dari Sebagian besar responden merasa keandalan yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood akan melaksanakan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dengan presentase 46,7% ini menandakan bahwa keandalan yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap keandalan bahwa masih terdapat responden yang sangat tidak percaya dalam mengantar pesanan pelanggan sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefood kurang andal dalam mengantar pesanan pelanggan.

e. Dimensi Kepastian (*Assurance*)

Tabel 4. 15

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 9: Driver Shopeefood tidak terampil memberikan perilaku yang sopan ketika mengantarkan pesanan.

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
9	Sangat Terampil	5	22	110	23,9
	Terampil	4	52	208	56,5
	Cukup Terampil	3	11	33	12
	Tidak Terampil	2	6	12	6,5
	Sangat Tidak Terampil	1	1	1	1,1
Jumlah			92	364	100
Rata-Rata				3,96	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood tidak terampil memberikan perilaku yang sopan ketika mengantarkan pesanan” menunjukkan bahwa driver shopeefood terampil kepada pelanggan berperilaku sopan dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 berada pada kategori terampil (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa kepastian yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood kepada pelanggan dengan presentase 56,6% ini menandakan bahwa kepastian yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap keandalan bahwa masih terdapat responden yang sangat tidak terampil dalam berperilaku sopan kepada pelanggan sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefood kurang terampil dalam bersikap sopan dan santu terhadap pelanggan.

Tabel 4. 16

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 10: Driver Shopeefood tidak ahli dalam mengutamakan pesanan yang dibawanya pada saat berkendara

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
10	Sangat Ahli	5	18	90	19,6
	Ahli	4	50	200	54,3
	Cukup Ahli	3	18	54	19,6
	Tidak Ahli	2	2	4	2,2
	Sangat Tidak Ahli	1	4	4	4,3
Jumlah			92	352	100
Rata-Rata				3,83	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Driver Shopeefood tidak ahli dalam mengutamakan pesanan yang dibawanya pada saat berkendara” menunjukkan bahwa driver shopeefood mengutamakan pesanan pelanggan dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96 berada pada kategori ahli (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa kepastian yang ditunjukkan oleh driver Shopeefood kepada pelanggan dengan presentase 54,3% ini menandakan bahwa kepastian yang dimiliki oleh driver shopeefod masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap keandalan bahwa masih terdapat responden yang sangat tidak ahli dalam berkendara ketika membawa pesanan pelanggan sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena driver shopeefood kurang berhati-hati pada saat membawa pesanan kepada pelanggan.

4.1.4.2 Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada Driver Shopeefood maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut :

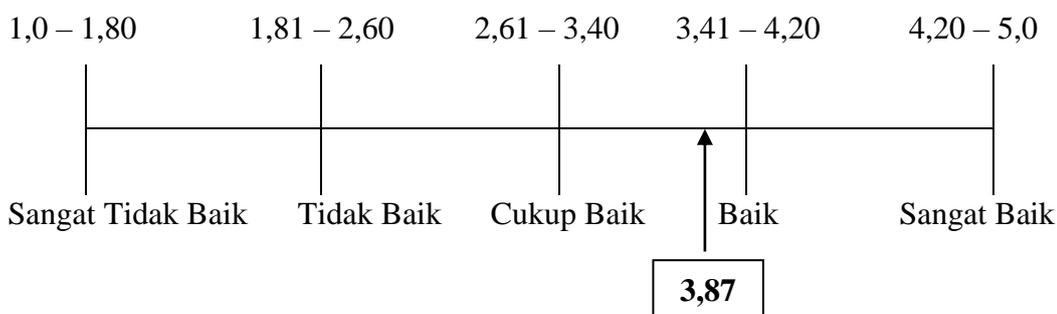
Tabel 4. 17
Skor Rata-Rata Setiap Indikator Mengenai Kualitas Pelayanan

No Item	Pernyataan	Skor Aktual	Mean Skor
1	Driver Shopeefood menggunakan atribut dengan lengkap	364	3,96
2	Profil Driver Shopeefood tidak sesuai dengan orang yang mengantar pesanan	353	3,84
3	Driver Shopeefood menanggapi keluhan konsumen dengan baik	345	3,75
4	Driver Shopeefood tidak memperhatikan pesanan yang dipesan konsumen	373	4,05
5	Driver Shopeefood cepat dalam mengantar makanan kepada konsumen	356	3,87
6	Driver Shopeefood tidak merespon pesan text konsumen dengan baik	363	3,95
7	Driver Shopeefood tidak konsisten dalam mengantarkan makanan ke tempat tujuan dan tepat waktu	350	3,80
8	Anda sebagai konsumen mempercayakan pesanan anda kepada driver shopeefood	379	4,12
9	Driver Shopeefood tidak terampil memberikan perilaku yang sopan ketika mengantarkan pesanan.	364	3,96
10	Driver Shopeefood tidak ahli dalam mengutamakan pesanan yang dibawanya pada saat berkendara	352	3,83

No Item	Pernyataan	Skor Aktual	Mean Skor
Skor Akhir		3599	3,87

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 item pernyataan terendah berada pada kategori driver shopeefood menanggapi konsumen terdapat pada item pernyataan nomor tiga dengan skor rata-rata sebesar 3,75 hal ini dikarenakan driver shopeefood kurang handal dalam menanggapi keluhan atau respon kepada konsumen. Sehingga untuk kualitas pelayanan yang diberikan driver shopeefood kepada pelanggan dalam hal menanggapi keluhan konsumen masih dinilai kurang baik. Dilihat dari hasil skor rata-rata kualitas pelayanan yaitu sebesar 3,87 maka dapat dibuat garis konstinum sebagai berikut :



Berdasarkan garis kontinum diatas, tanggapan responden keseluruhan mengenai kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,87. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Driver Shopeefood berada pada kategori baik, yang berada pada rentang interval 3,41 – 4,20.

4.1.4.3 Gambaran Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 dimensi dan 5 pertanyaan, berikut ini akan disajikan dan dijelaskan kecenderungan

jawaban dari responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pendekatan distribusi frekuensi dan presentasi sebagai berikut :

a. Dimensi Pembelian Berulang

Tabel 4. 18

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 1: Saya akan setia menggunakan kembali layanan jasa pesan antar makan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setia	5	20	100	21,7
	Setia	4	55	220	59,8
	Cukup Setia	3	16	48	17,4
	Tidak Setia	2	1	2	1,1
	Sangat Tidak Setia	1	0	0	0
Jumlah			92	370	100
Rata-Rata				4,02	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan setia menggunakan kembali layanan jasa pesan antar makan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood” menunjukkan bahwa pelanggan akan setia atau loyal untuk menggunakan layanan jasa pesan antar makanan shopeefood dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 berada pada kategori setia (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa pembelian berulang dapat dilakukan oleh pelanggan ketika merasa nyaman dengan layanan tersebut dengan presentase 59,8% ini menandakan bahwa layanan yang diberikan oleh driver shopeefood masih dinilai baik oleh responden. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap pembelian berulang masih terdapat responden yang menanggapi tidak setia dengan presentase sebesar 1,1% hal tersebut disebabkan karena pelanggan tidak akan memakai layanan jasa pada shopeefood.

b. Dimensi Kebiasaan Mengonsumsi Barang/Jasa

Tabel 4. 19

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 2: Saya berkeinginan untuk terbiasa menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
2	Sangat Terbiasa	30	6	85	6,5
	Terbiasa	192	48	172	52,2
	Cukup Terbiasa	108	36	54	39,1
	Tidak Terbiasa	2	2	12	2,2
	Sangat Tidak Terbiasa	0	0	0	0
Jumlah			92	334	100
Rata-Rata				3,36	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya berkeinginan untuk terbiasa menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood” menunjukkan bahwa pelanggan akan terbiasa untuk menggunakan layanan jasa pesan antar makanan shopeefood dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,36 berada pada kategori terbiasa (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden merasa kebiasaan mengonsumsi barang/jasa dapat dilakukan oleh pelanggan ketika diperlukan dan sesuai kebutuhan dengan presentase 52,2% ini menandakan bahwa loyalitas yang diberikan oleh pelanggan masih dinilai baik. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap kebiasaan mengonsumsi barang/jasa masih terdapat responden yang menanggapi tidak terbiasa dengan presentase sebesar 2,2% hal tersebut disebabkan karena pelanggan tidak akan menggunakan Kembali layanan jasa pesan antar makanan shopeefood.

c. Dimensi Membicarakan Hal Positif Pada Produk Jasa

Tabel 4. 20

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 3: Saya akan memberikan ulasan positif terhadap layanan jasa pesan antar makanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
3	Sangat Positif	5	32	160	34,8
	Positif	4	48	192	52,2
	Cukup Positif	3	9	27	9,8
	Tidak Positif	2	1	2	1,1
	Sangat Tidak Positif	1	2	2	2,2
Jumlah			92	383	100
Rata-Rata				4,16	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan memberikan ulasan positif terhadap layanan jasa pesan antar makanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood” menunjukkan bahwa pelanggan akan memberikan nilai atau komentar positif terhadap layanan jasa shopeefood dan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,16 berada pada kategori positif (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden akan memberikan hal-hal positif kepada layanan jasa pada shopeefood dengan presentase 52,2% ini menandakan bahwa loyalitas yang diberikan oleh pelanggan masih dinilai baik. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden terhadap membicarakan hal positif pada produk jasa masih terdapat responden yang menanggapi sangat tidak positif dengan presentase sebesar 2,2% hal tersebut disebabkan pelanggan yang belum merasakan atau mendapatkan hal yang tidak baik dari driver shopeefood.

d. Dimensi Komitmen Terhadap produk

Tabel 4. 21

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 4: Saya akan menjadi pelanggan tetap yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
4	Sangat Tetap	5	6	30	6,5
	Tetap	4	51	204	55,4
	Cukup Tetap	3	34	102	3
	Tidak Tetap	2	1	2	7
	Sangat Tidak Tetap	1	0	0	0
Jumlah			92	338	100
Rata-Rata				3,67	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan menjadi pelanggan tetap yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood” menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi pelanggan tetap dalam penggunaan layanan jasa shopeefood dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,67 berada pada kategori tetap (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden akan menjadi pelanggan tetap dengan presentase 55,4% ini menandakan bahwa loyalitas yang diberikan oleh pelanggan masih dinilai baik. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden pada komitmen terhadap produk masih terdapat responden yang menanggapi tidak tetap dengan presentase sebesar 7% hal tersebut disebabkan pelanggan tidak akan tetap menjadi pelanggan pada layanan jasa shopeefood dan mencoba layanan jasa lainnya.

e. Dimensi Merekomendasikan Barang/Jasa

Tabel 4. 22

Tanggapan responden terhadap kuesioner nomor 5: Saya akan merekomendasikan layanan jasa pesan antar makanan dari Shopeefood kepada orang lain

No	Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	%
5	Sangat Rekomendasi	5	18	90	19,6
	Rekomendasi	4	45	180	48,9
	Cukup Rekomendasi	3	23	69	25
	Tidak Rekomendasi	2	4	8	4,4
	Sangat Tidak Rekomendasi	1	2	2	2,2
Jumlah			92	349	100
Rata-Rata				3,79	

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya akan merekomendasikan layanan jasa pesan antar makanan dari Shopeefood kepada orang lain” menunjukkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan layanan jasa shopeefood kepada pelanggan lain dan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 berada pada kategori rekomendasi (3,41 - 4,20). Dari sebagian besar responden akan merekomendasikan layanan jasa shopeefood kepada pelanggan lain dengan presentase 48,9% ini menandakan bahwa loyalitas yang diberikan oleh pelanggan masih dinilai baik. Selain itu dapat dilihat pada tingkat responden yang menyatakan sangat tidak rekomendasi dengan presentase sebesar 2,2% hal tersebut disebabkan karena pelanggan tidak merasa untuk merekomendasikan layanan jasa shopeefood kepada pelanggan lain.

4.1.4.4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Driver ShopeeFood maka peneliti terlebih dahulu menggunakan tabel skor rata-rata setiap indikator pertanyaan yaitu sebagai berikut :

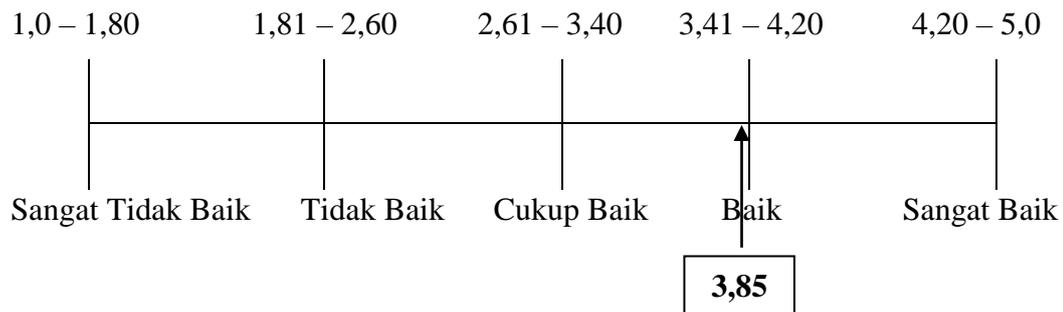
Tabel 4. 23

Skor Rata-Rata Setiap Indikator Pertanyaan Mengenai Loyalitas Pelanggan

No Item	Pernyataan	Skor Aktual	Mean Skor
1	Saya akan setia menggunakan kembali layanan jasa pesan antar makan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood	370	4,02
2	Saya berkeinginan untuk terbiasa menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood	334	3,63
3	Saya akan memberikan ulasan positif terhadap layanan jasa pesan antar makanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood	383	4,16
4	Saya akan menjadi pelanggan tetap yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood	338	3,67
5	Saya akan merekomendasikan layanan jasa pesan antar makanan dari ShopeeFood kepada orang lain	349	3,79
Skor Akhir		1774	3,85

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 item pernyataan terendah berada pada item pernyataan nomor empat dengan skor rata-rata sebesar 3,67 hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan tidak akan menjadi pelanggan tetap. Sehingga untuk loyalitas pelanggan kepada driver shopeefood masih dikatakan loyal. Dilihat dari hasil skor rata-rata loyalitas pelanggan yaitu sebesar 3,85 maka dapat dibuat garis konstinum sebagai berikut :



Berdasarkan garis kontinum diatas, tanggapan responden keseluruhan mengenai loyalitas pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,85. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Driver Shopeefood berada pada kategori baik, pada rentang interval 3,41 – 4,20.

4.1.5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 4. 24
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,042	1,437		6,292	,000
	Total	,241	,041	,531	5,948	,000

a. Dependent Variable: Total

Sumber : Hasil SPSS v25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil data analisis regresi linier sederhana bahwa koefisien variabel X (Kualitas Pelayanan) yaitu 0,241 dengan konstanta yaitu 9.042. dengan data tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 9.042 + 0,241X + e$$

Persamaan regresi tersebut jika diurakan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9.042 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilainya 0, maka loyalitas pelanggan memiliki tingkat loyal sebesar 9.042.
2. Nilai koefisien sebesar 0,241 dengan hasil yang positif. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan variabel sebesar 1 kali pada kualitas pelayanan maka pada loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,241.

4.1.6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Berikut hasil analisis koefisien korelasi :

Tabel 4. 25
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Total	Total
Total	Pearson Correlation	1	,531**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	92	92
Total	Pearson Correlation	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	92	92

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

Sumber : Hasil SPSS v25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan hasil koefisien korelasi bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu

memiliki nilai sebesar 0,531 yang memiliki hubungan positif karena hubungan yang searah yang artinya jika variabel x naik maka variabel y naik dan memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

4.1.7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan antara pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Hal tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Berikut hasil analisis koefisien determinasi :

Tabel 4. 26
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,274	2,527702
a. Predictors: (Constant), Total				

Sumber : Hasil SPSS v25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan hasil pengolahan data pada koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,282 menjadi 28,2%. Nilai tersebut memiliki arti yaitu bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 28,2% dan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel harga, citra merek, brand image dan lain sebagainya.

4.1.8. Hasil Uji Hipotesis

Hasil perhitungan statistik uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,042	1,437		6,292	,000
	Total	,241	,041	,531	5,948	,000

a. Dependent Variable: Total

Sumber : Hasil SPSS v25 (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari tabel koefisien regresi sebesar 5.948 dengan nilai signifikan 0,000. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dilakukan dengan membandingkan t_{tabel} . Dari t_{tabel} diperoleh nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,10$ (10%) dan derajat bebas (db) = $92 - 2 = 90$ pada pengujian dua pihak sebesar 1,661.

Berdasarkan tabel 4.23 pada hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan.. hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis penelitian diperoleh melalui nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5,948 > 1,661$ atau dapat dikatakan H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

4.2.1.1. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel kualitas pelayanan dengan tanggapan responden yang menunjukkan hasil pada setiap pernyataan atau tiap dimensi dikatakan baik. Dengan hasil tersebut responden menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver shopeefood sudah baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil laporan atau pada hasil pengolahan data melalui kuesioner dengan tanggapan sebanyak 92 responden. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pada setiap pernyataan dengan memiliki garis kontinum pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori baik.

Pada pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai mean skor tertinggi sebesar 4,12 dengan pernyataan yaitu “Anda sebagai konsumen mempercayakan pesanan anda kepada driver shopeefood” artinya bahwa setiap driver selalu memperhatikan pesanan yang dipesan oleh konsumen agar menjaga keamanan pesanan pada saat berkendara dan ketika sampai tujuan pesanan dengan keadaan baik. Nilai terendah mean skor sebesar 3,75 “Driver Shopeefood menanggapi keluhan konsumen dengan baik” artinya responden menganggap bahwa driver kurang dalam menanggapi keluhan konsumen atas pesanan yang dipesan dan tidak memberikan solusi terhadap pesanan.

4.2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel loyalitas pelanggan dengan tanggapan responden yang menunjukkan hasil pada setiap pernyataan atau setiap dimensi dikatakan baik. Dengan hasil tersebut bahwa loyalitas pelanggan yang diberikan oleh konsumen sudah baik dan sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil laporan atau pada hasil pengolahan data melalui kuesioner dengan tanggapan sebanyak 92 responden. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diperoleh nilai rata-rata pada setiap pernyataan dengan memiliki garis kontinum pada rentang 3,41-4,20 dalam kategori baik.

Pada pernyataan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi dan terendah. Nilai mean skor tertinggi sebesar 4,16 dengan pernyataan yaitu “Saya akan memberikan ulasan positif terhadap layanan jasa pesan antar makanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood” yang artinya konsumen selalu memberikan ulasan atau komentar positif tentang produk atau pelayanan yang diberikan oleh driver shopeefood. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan driver kepada konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan. Nilai terendah mean skor sebesar 3,63 dengan pernyataan yaitu “Saya berkeinginan untuk terbiasa menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood” artinya konsumen masih kurang dalam menggunakan layanan pesan antar driver shopeefood. Hal tersebut dapat

berubah-ubah karena dengan adanya pesaing lain dapat menurunkan tingkat loyal konsumen kepada layanan pesan antar driver shopeefood.

4.2.2. Analisis Verifikatif

4.2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil analisis pengolahan data bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. terdapat beberapa faktor dan variabel lain yang berpengaruh besar mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan oleh perhitungan melalui analisis regresi linier sederhana yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 28,2%. Nilai tersebut memiliki arti yaitu bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 28,2% dan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian untuk mencapai timbulnya loyalitas pelanggan yang besar dan dapat memenuhi standar harapan konsumen maka perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver shopeefood, agar konsumen dapat memiliki rasa loyal atau setia terhadap layanan jasa pesan antar makanan shopeefood dan dapat meningkatkan tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pembahasan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil analisis deskriptif keseluruhan tanggapan responden variabel kualitas pelayanan memiliki nilai jumlah skor sebesar 3599 dengan rata-rata 3,91 berada pada rentang interval 3,41 – 4,20 dalam kategori baik. Nilai terendah pada kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 dalam kategori baik yaitu pernyataan Driver ShopeeFood menanggapi keluhan konsumen dengan baik. Nilai tertinggi pada kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12 dalam kategori sangat baik yaitu pernyataan mengenai Anda sebagai konsumen mempercayakan pesanan anda kepada driver shopeefoo.
2. Pada hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 1774 dengan rata-rata 3,85 yang berada pada interval 3,41-4,20 dalam kategori Baik. Nilai terendah variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,63 dalam kategori baik yaitu pernyataan Saya berkeinginan untuk terbiasa menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood. Nilai tertinggi pada Loyalitas Pelanggan sebesar 4,16

dalam kategori baik yaitu pernyataan Saya akan memberikan ulasan positif terhadap layanan jasa pesan antar makanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood.

3. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis Nilai t_{hitung} sebesar 6,292 lebih besar dari nilai positif t_{tabel} sebesar 1,661 ($6,292 > 1,661$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Artinya hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terbukti secara nyata/signifikan. Nilai signifikansi uji 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$), maka uji hipotesis berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R Square) dengan nilai sebesar 0,282 (28,2%) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Adapun nilai sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel lain terhadap loyalitas pelanggan yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2. Saran

1. Hasil Tanggapan Jawaban Responden pada variabel Kualitas Pelayanan peneliti memberikan saran berdasarkan nilai terendah yaitu untuk driver shopeefood lebih memperhatikan atau menanggapi keluhan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik maka konsumen pun akan memberikan fasilitas yang dimiliki konsumen untuk menjadi konsumen yang baik dalam memberikan kelayakannya. Hal tersebut dapat diaplikasikan melalui berbagai cara driver untuk menanggapi keluhan konsumen seperti membalas pesan text dengan respon yang baik, ramah

dan konsisten, juga dapat memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kapasitas driver shopeefood.

2. Hasil Distribusi Jawaban Responden pada variabel Loyalitas Pelanggan berdasarkan pernyataan nilai terendah peneliti memberikan saran yaitu dengan memberikan fitur yang mudah agar konsumen dapat terbiasa menggunakan layanan pesan antar makanan melalui shopeefood dan konsumen akan meningkatkan kesetiaan atau loyal menggunakan layanan pesan antar makanan melalui shopeefood. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya pengarahan atau tutorial menggunakan layanan pesan antar makanan melalui shopeefood agar konsumen lebih mudah memahami dan menggunakannya juga dapat memesan pesanan yang diinginkan konsumen.
3. Pada hasil Analisis Koefisien Determinasi menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil uji t bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan yang digunakan melalui shopeefood dapat meningkatkan kualitas pelayanan nya agar konsumen nyaman pada saat menggunakan layanan pesan antar makanan melalui shopeefood. Untuk penelitian selanjutnya dapat diteliti kembali terkait variabel yang berhubungan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merek, brand image dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan dikator*. Zanafa Publishing.
- Ahmad, F. (2022). *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-commerce RI*.
- Alma, B. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA* (Di. Saputera (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Andi (ed.)).
- Griffin. (2016). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti (ed.)). PT Glora Aksara Pratama.
- Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hasan. (2016). *Manajemen Pmasaran (Strategi dan Orientasi Pasar)*. Media Sains Indonesia.
- Heni, P. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang - UMM Institutional Repository. *Institusi Repositroy*.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Gelora Aksara Pratama*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson.
- Mutiawati, C. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya (Pertama)*. CV. Budi Utama.
- Nurdian, G. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priansa D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporere*. Alfabeta.
- Setyowati, D. (2021). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood -*.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif* (F. Hutari (ed.); Cetakan ke). PT Bumi Askara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (F. Sigit (ed.)). C.V ANDI OFFSET.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, R&D*. IKAPI.

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

Sugiyono, D. (2018). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)* (S. Yustiani (ed.); Edisi Ke-3). ALFABETA.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 4).

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. C.V ANDI OFFSET.

Wijoyo, H. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi* (A. Moeins (ed.); Cetakan Pe). CV. Pena Persada.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penulisan skripsi sebagai syarat wajib sidang akhir perkuliahan untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, dengan ini saya :

Nama : Awang Anizan

Program Studi : S1 Manajemen

NPM : 1111181230

Fakultas : Ekonomi

Memohon partisipasi kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan saudara/i sangat berarti bagi saya. Semua keterangan dan jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan oleh peneliti sendiri.

Peneliti berharap saudara/i mengisi kuesioner dengan baik dan sejujur-jujurnya. Atas waktu dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Awang Anizan

PERNYATAAN KUESIONER

A. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini dilakukan untuk keperluan akademis, maka dari itu sangat diharapkan untuk menjawab dengan sejujur-jujurnya.
2. Baca dan jawablah pernyataan yang tersedia dengan teliti dan tidak ada yang terlewatkan.
3. Pilihlah jawaban yang tersedia sesuai dengan pengetahuan sebagai konsumen pada komponen variabel.

B. Identitas Responden

1. Usia
 - a. 18 - 25
 - b. 26 - 35
 - c. 35 – 45
2. Jenis Kelamin
 - a. Wanita
 - b. Laki - laki
3. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/i
 - b. PNS
 - c. Dosen
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Pengusaha
4. Pendapatan
 - a. Rp. 1.000.000 – 3.000.000
 - b. Rp. 3.500.000 – 4.000.000
 - c. Rp. > 5.000.0000

C. Pernyataan Penelitian

Pilih jawaban yang menurut anda benar dengan tanda (✓) pada tabel dibawah ini :

PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan
Berwujud (Tangible)	
1	Driver Shopeefood menggunakan atribut dengan lengkap <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Lengkap <input type="checkbox"/> Lengkap <input type="checkbox"/> Cukup Lengkap <input type="checkbox"/> Tidak Lengkap <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Lengkap
2	Profil Driver Shopeefood tidak sesuai dengan orang yang mengantar pesanan <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Sesuai <input type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Cukup Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Sesuai
Empaty (Empathy)	
3	Driver Shopeefood menanggapi keluhan konsumen dengan baik <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Menanggapi <input type="checkbox"/> Menanggapi <input type="checkbox"/> Cukup Menanggapi <input type="checkbox"/> Tidak Menanggapi <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Menanggapi
-4	Driver Shopeefood tidak memperhatikan pesanan yang dipesan konsumen <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Diperhatikan <input type="checkbox"/> Diperhatikan <input type="checkbox"/> Cukup Diperhatikan <input type="checkbox"/> Tidak Perhatikan <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Diperhatikan
Cepat tanggap (Responsiveness)	
5	Driver Shopeefood cepat dalam mengantar makanan kepada konsumen <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Cepat <input type="checkbox"/> Cepat <input type="checkbox"/> Cukup Cepat <input type="checkbox"/> Tidak Cepat <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Cepat
6	Driver Shopeefood tidak merespon pesan text konsumen dengan baik <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Merespon <input type="checkbox"/> Merespon

	<input type="checkbox"/> Cukup Merespon <input type="checkbox"/> Tidak Merespon <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Merespon
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	
7	Driver ShopeeFood tidak konsisten dalam mengantarkan makanan ke tempat tujuan dan tepat waktu <input type="checkbox"/> Sangat Konsisten <input type="checkbox"/> Konsisten <input type="checkbox"/> Cukup Konsisten <input type="checkbox"/> Tidak Konsisten <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Konsisten
8	Anda sebagai konsumen mempercayakan pesanan anda kepada driver ShopeeFood <input type="checkbox"/> Sangat Percaya <input type="checkbox"/> Percaya <input type="checkbox"/> Cukup Percaya <input type="checkbox"/> Tidak Percaya <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Percaya
Kepastian (<i>Assurance</i>)	
9	Driver ShopeeFood tidak terampil memberikan perilaku yang sopan ketika mengantarkan pesanan. <input type="checkbox"/> Sangat Terampil <input type="checkbox"/> Terampil <input type="checkbox"/> Cukup Terampil <input type="checkbox"/> Tidak Terampil <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Terampil
10	Driver ShopeeFood tidak ahli dalam mengutamakan pesanan yang dibawanya pada saat berkendara <input type="checkbox"/> Sangat Ahli <input type="checkbox"/> Ahli <input type="checkbox"/> Cukup Ahli <input type="checkbox"/> Tidak Ahli <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Ahli

PERNYATAAN LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan
Pembelian Berulang	
11	<p>Saya akan setia menggunakan kembali layanan jasa pesan antar makan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Setia <input type="checkbox"/> Setia <input type="checkbox"/> Cukup Setia <input type="checkbox"/> Tidak Setia <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setia
Kebiasaan mengkonsumsi barang/ jasa	
12	<p>Saya berkeinginan untuk terbiasa menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Terbiasa <input type="checkbox"/> Terbiasa <input type="checkbox"/> Cukup Terbiasa <input type="checkbox"/> Tidak Terbiasa <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Terbiasa
Membicarakan hal-hal positif pada produk/jasa	
13	<p>Saya akan memberikan ulasan positif terhadap layanan jasa pesan antar makanan yang diberikan oleh Driver ShopeeFood</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Positif <input type="checkbox"/> Positif <input type="checkbox"/> Kurang Positif <input type="checkbox"/> Tidak Positif <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Positif
Komitmen terhadap produk/jasa	
14	<p>Saya akan menjadi pelanggan tetap yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan ShopeeFood</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Tetap <input type="checkbox"/> Tetap <input type="checkbox"/> Cukup Tetap <input type="checkbox"/> Tidak Tetap <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Tetap
Merekomendasikan barang/jasa	
15	<p>Saya akan merekomendasikan layanan jasa pesan antar makanan dari ShopeeFood kepada orang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sangat Rekomendasi <input type="checkbox"/> Rekomendasi <input type="checkbox"/> Cukup Rekomendasi <input type="checkbox"/> Tidak rekomendasi <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Rekomendasi

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
2	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
3	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
4	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
5	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
6	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	2.500.000 - 3.000.000
7	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	2.500.000 - 3.000.000
8	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
9	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
10	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
11	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
12	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
13	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
14	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
15	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
16	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
17	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
18	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
19	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
20	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
21	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
22	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
23	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
24	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
25	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
26	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
27	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
28	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
29	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
30	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
31	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
32	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
33	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
34	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
35	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	>5.000.000
36	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
37	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	2.500.000 - 3.000.000
38	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
39	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
40	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
41	18-25	Perempuan	Pengusaha	2.500.000 - 3.000.000
42	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
43	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
44	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
45	18-25	Perempuan, Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
46	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i, Pegawai Swasta, Pengusaha	>5.000.000
47	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
48	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	>5.000.000
49	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
50	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i, Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
51	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	>5.000.000
52	26-35	Laki-laki	Pegawai Swasta	>5.000.000
53	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	2.500.000 - 3.000.000
54	36-45	Perempuan	Pengusaha	2.500.000 - 3.000.000
55	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
56	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
57	36-45	Laki-laki	Pengusaha	2.500.000 - 3.000.000
58	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
59	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
60	26-35	Laki-laki	Pegawai Swasta	0 - 1.000.000
61	18-25	Laki-laki	Pegawai Swasta	>5.000.000

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
62	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
63	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
64	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	2.500.000 - 3.000.000
65	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
66	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
67	18-25	Perempuan	Pengusaha	0 - 1.000.000
68	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	2.500.000 - 3.000.000
69	26-35	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
70	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
71	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
72	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i, Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
73	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	>5.000.000
74	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
75	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
76	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
77	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
78	26-35	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
79	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
80	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
81	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
82	18-25	Perempuan	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
83	18-25	Laki-laki	Pengusaha	0 - 1.000.000
84	26-35	Perempuan	Pegawai Swasta	>5.000.000
85	18-25	Laki-laki	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
86	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	>5.000.000
87	18-25	Perempuan	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
88	18-25	Laki-laki	Pegawai Swasta	2.500.000 - 3.000.000
89	26-35	Perempuan	Pegawai Swasta	>5.000.000
90	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
91	18-25	Laki-laki	Mahasiswa/i	0 - 1.000.000
92	26-35	Laki-laki	Pengusaha	>5.000.000

DATA ORDINAL KUALITAS PELAYANAN

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Tota l
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	38
4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	37
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
4	5	4	5	3	4	2	5	2	1	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
4	3	3	3	2	4	2	4	4	3	32
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	43
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	42
3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	39
3	4	3	3	5	3	3	4	4	5	37
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	37
3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	37
5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	36
4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	31
4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	37
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	29
5	4	4	5	3	2	4	3	2	1	33
5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	43

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	2	4	1	3	2	4	5	4	33
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	42
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	40
4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	44
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
2	1	2	2	3	1	5	1	1	1	19
4	3	2	4	2	4	4	5	2	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	3	2	4	1	4	1	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	36
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
5	2	4	2	5	3	2	4	2	3	32
4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	42
3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	39
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	37
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36
4	1	4	1	3	2	1	4	2	2	24
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
4	2	3	1	3	2	2	3	2	3	25
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	38
4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	39
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	42
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36

DATA ORDINAL LOYALITAS PELANGGAN

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	5	20
4	4	4	2	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
5	3	5	3	5	21
5	4	4	3	5	21
4	3	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
5	4	5	4	2	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	4	5	3	19
4	3	4	5	4	20
4	3	4	5	3	19
4	3	4	4	4	19
5	3	5	4	5	22
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	4	21
4	4	5	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
5	4	5	3	5	22
4	3	4	4	4	19
3	4	5	4	5	21
4	3	3	4	2	16
3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
4	4	5	3	4	20
4	3	3	3	2	15
4	4	5	3	2	18
4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	5	23
3	3	3	4	3	16
5	4	5	3	4	21
5	3	5	3	4	20

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	2	4	3	15
3	4	3	4	4	18
5	3	5	4	3	20
5	4	5	3	5	22
3	4	5	4	4	20
5	3	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
2	3	1	3	1	10
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	2	4	4	3	17
5	4	4	3	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	3	18
4	3	5	4	5	21
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	5	3	5	21
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	5	20
4	4	4	4	3	19
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	3	22
3	3	1	4	1	12
4	4	5	4	4	21

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	3	18
5	5	5	4	4	23
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

DATA INTERVAL KUALITAS PELAYANAN

Sucessive Interval										
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
2,399	2,195	2,761	3,213	3,753	3,592	3,768	2,015	3,577	3,210	30,483
3,652	3,178	2,761	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	33,871
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
2,399	4,392	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,945
2,399	2,195	3,874	3,213	3,753	4,908	2,774	3,167	3,577	3,210	33,070
3,652	4,392	3,874	3,213	2,637	3,592	2,774	3,167	3,577	3,210	34,088
3,652	2,195	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,001
3,652	3,178	2,761	4,517	2,637	3,592	2,774	2,015	3,577	3,210	31,913
3,652	4,392	5,148	4,517	3,753	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	45,321
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
3,652	3,178	2,761	2,190	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	32,848
3,652	3,178	2,761	3,213	2,637	3,592	2,774	3,167	3,577	3,210	31,761
3,652	4,392	3,874	4,517	2,637	3,592	1,933	4,495	1,882	1,000	31,976
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
2,399	2,195	2,761	3,213	2,637	2,569	2,774	3,167	2,523	3,210	27,448
3,652	2,195	2,761	2,190	1,602	3,592	1,933	3,167	3,577	2,109	26,779
3,652	3,178	3,874	3,213	2,637	3,592	2,774	3,167	3,577	3,210	32,874
3,652	3,178	2,761	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	2,523	3,210	39,196
3,652	3,178	2,761	2,190	2,637	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	31,732
5,019	4,392	5,148	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	47,896
2,399	2,195	2,761	2,190	3,753	2,569	2,774	2,015	2,523	2,109	25,288
5,019	4,392	3,874	3,213	2,637	3,592	2,774	4,495	4,934	3,210	38,141
2,399	3,178	3,874	3,213	2,637	3,592	3,768	4,495	3,577	3,210	33,945
2,399	3,178	2,761	2,190	4,961	2,569	2,774	3,167	3,577	4,533	32,108
5,019	2,195	3,874	3,213	2,637	2,569	2,774	3,167	3,577	3,210	32,234
2,399	4,392	3,874	2,190	3,753	1,882	3,768	3,167	3,577	3,210	32,212
5,019	4,392	2,761	4,517	4,961	3,592	3,768	4,495	4,934	3,210	41,650
3,652	4,392	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	36,198
1,000	1,000	1,000	4,517	2,637	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	34,014
3,652	2,195	2,761	2,190	3,753	2,569	1,933	2,015	2,523	2,109	25,700
3,652	3,178	3,874	2,190	3,753	2,569	2,774	4,495	3,577	2,109	32,171
3,652	3,178	2,761	2,190	2,637	2,569	2,774	2,015	3,577	2,109	27,462
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	4,908	3,768	3,167	4,934	4,533	38,980
3,652	2,195	1,825	2,190	3,753	1,882	1,933	2,015	2,523	2,109	24,078
5,019	3,178	3,874	4,517	2,637	1,882	3,768	2,015	1,882	1,000	29,773
5,019	3,178	2,761	3,213	4,961	3,592	2,774	4,495	3,577	3,210	36,780
3,652	3,178	5,148	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	45,316
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	2,774	3,167	3,577	3,210	33,990
5,019	3,178	3,874	3,213	4,961	3,592	4,990	4,495	3,577	4,533	41,432
3,652	3,178	3,874	4,517	4,961	3,592	3,768	4,495	4,934	2,109	39,083

Successive Interval										
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
3,652	3,178	1,825	3,213	1,000	2,569	1,933	3,167	4,934	3,210	28,681
3,652	3,178	2,761	3,213	2,637	3,592	2,774	3,167	3,577	3,210	31,761
3,652	2,195	3,874	4,517	4,961	3,592	4,990	4,495	3,577	2,109	37,964
5,019	4,392	5,148	3,213	3,753	4,908	4,990	4,495	4,934	3,210	44,061
3,652	3,178	5,148	4,517	2,637	4,908	3,768	2,015	3,577	2,109	35,509
3,652	4,392	2,761	4,517	3,753	3,592	4,990	3,167	4,934	4,533	40,290
3,652	3,178	5,148	4,517	4,961	4,908	3,768	4,495	4,934	4,533	44,095
2,399	3,178	2,761	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	2,523	2,109	30,464
1,493	1,000	1,825	1,604	2,637	1,000	4,990	1,000	1,000	1,000	17,550
3,652	2,195	1,825	3,213	1,602	3,592	3,768	4,495	1,882	1,514	27,739
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
5,019	4,392	3,874	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	3,210	45,301
5,019	4,392	5,148	4,517	3,753	4,908	3,768	4,495	4,934	4,533	45,466
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
5,019	4,392	5,148	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	47,896
3,652	4,392	3,874	3,213	3,753	4,908	3,768	3,167	3,577	3,210	37,513
5,019	4,392	5,148	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	47,896
5,019	4,392	5,148	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	47,896
5,019	4,392	3,874	3,213	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	45,319
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
5,019	3,178	5,148	4,517	4,961	3,592	4,990	4,495	4,934	3,210	44,045
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
3,652	2,195	2,761	3,213	2,637	1,882	3,768	1,000	3,577	1,000	25,685
5,019	4,392	5,148	4,517	4,961	4,908	4,990	4,495	4,934	4,533	47,896
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	2,774	3,167	3,577	3,210	33,990
3,652	2,195	3,874	3,213	3,753	2,569	2,774	3,167	3,577	3,210	31,983
2,399	2,195	2,761	2,190	4,961	2,569	2,774	4,495	2,523	4,533	31,400
5,019	4,392	5,148	4,517	4,961	4,908	3,768	4,495	3,577	3,210	43,995
5,019	1,559	3,874	1,604	4,961	2,569	1,933	3,167	1,882	2,109	28,678
3,652	1,559	3,874	4,517	3,753	4,908	4,990	4,495	3,577	3,210	38,535
2,399	2,195	5,148	4,517	2,637	4,908	2,774	3,167	3,577	3,210	34,532
2,399	3,178	3,874	2,190	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	32,709
3,652	2,195	3,874	3,213	2,637	3,592	3,768	2,015	3,577	2,109	30,633
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
2,399	3,178	2,761	3,213	3,753	2,569	3,768	4,495	3,577	2,109	31,823
2,399	3,178	2,761	3,213	2,637	3,592	3,768	3,167	2,523	3,210	30,449
3,652	1,000	3,874	1,000	2,637	1,882	1,000	3,167	1,882	1,514	21,608
2,399	2,195	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	32,749
3,652	4,392	3,874	4,517	4,961	4,908	4,990	3,167	4,934	4,533	43,928
3,652	1,559	2,761	1,000	2,637	1,882	1,933	2,015	1,882	2,109	21,430

Successive Interval										
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
5,019	4,392	5,148	4,517	3,753	3,592	3,768	4,495	4,934	3,210	42,828
3,652	2,195	2,761	3,213	2,637	3,592	3,768	2,015	3,577	2,109	29,520
2,399	2,195	1,825	1,604	2,637	2,569	2,774	2,015	2,523	2,109	22,651
2,399	3,178	3,874	4,517	2,637	3,592	3,768	3,167	3,577	2,109	32,820
3,652	1,000	3,874	4,517	3,753	4,908	3,768	3,167	3,577	3,210	35,426
2,399	2,195	2,761	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	31,635
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	3,768	3,167	3,577	3,210	34,984
3,652	4,392	3,874	4,517	2,637	3,592	4,990	3,167	2,523	4,533	37,877
3,652	3,178	3,874	3,213	3,753	3,592	2,774	2,015	2,523	2,109	30,684

DATA INTERVAL LOYALITAS PELANGGAN

Successive Interval					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
3,591	2,528	3,088	4,095	2,477	15,779
4,990	3,893	4,453	4,095	4,802	22,232
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
2,268	2,528	3,088	4,095	2,477	14,456
3,591	2,528	3,088	4,095	4,802	18,104
3,591	3,893	3,088	1,000	3,552	15,124
3,591	2,528	3,088	2,684	3,552	15,443
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808
4,990	2,528	4,453	2,684	4,802	19,456
4,990	3,893	3,088	2,684	4,802	19,457
3,591	2,528	3,088	4,095	3,552	16,853
3,591	1,000	3,088	4,095	3,552	15,326
4,990	3,893	4,453	4,095	1,661	19,091
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
2,268	3,893	1,968	4,095	3,552	15,775
2,268	3,893	3,088	5,586	2,477	17,312
3,591	2,528	3,088	5,586	3,552	18,345
3,591	2,528	3,088	5,586	2,477	17,270
3,591	2,528	3,088	4,095	3,552	16,853
4,990	2,528	4,453	4,095	4,802	20,867
3,591	2,528	3,088	4,095	2,477	15,779
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
4,990	3,893	4,453	2,684	3,552	19,571
3,591	3,893	4,453	2,684	3,552	18,172
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808
3,591	2,528	1,968	2,684	2,477	13,248

Successive Interval					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
4,990	3,893	4,453	2,684	4,802	20,821
3,591	2,528	3,088	4,095	3,552	16,853
2,268	3,893	4,453	4,095	4,802	19,510
3,591	2,528	1,968	4,095	1,661	13,843
2,268	3,893	3,088	4,095	2,477	15,821
3,591	2,528	3,088	4,095	3,552	16,853
3,591	3,893	4,453	2,684	3,552	18,172
3,591	2,528	1,968	2,684	1,661	12,432
3,591	3,893	4,453	2,684	1,661	16,282
3,591	2,528	3,088	4,095	2,477	15,779
4,990	3,893	4,453	4,095	4,802	22,232
2,268	2,528	1,968	4,095	2,477	13,335
4,990	3,893	4,453	2,684	3,552	19,571
4,990	2,528	4,453	2,684	3,552	18,205
3,591	5,339	3,088	2,684	3,552	18,254
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
2,268	2,528	1,464	4,095	2,477	12,831
2,268	3,893	1,968	4,095	3,552	15,775
4,990	2,528	4,453	4,095	2,477	18,542
4,990	3,893	4,453	2,684	4,802	20,821
2,268	3,893	4,453	4,095	3,552	18,260
4,990	2,528	4,453	4,095	4,802	20,867
3,591	3,893	4,453	4,095	3,552	19,583
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808
1,000	2,528	1,000	2,684	1,000	8,211
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808
3,591	2,528	3,088	4,095	3,552	16,853
3,591	1,000	3,088	4,095	2,477	14,251
4,990	3,893	3,088	2,684	3,552	18,206
3,591	2,528	3,088	2,684	3,552	15,443
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808
3,591	2,528	3,088	4,095	2,477	15,779
3,591	2,528	4,453	4,095	4,802	19,468
4,990	3,893	4,453	4,095	4,802	22,232
3,591	3,893	4,453	4,095	3,552	19,583
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
3,591	3,893	4,453	4,095	3,552	19,583
2,268	3,893	3,088	4,095	3,552	16,895
3,591	3,893	4,453	2,684	4,802	19,423
3,591	3,893	4,453	2,684	4,802	19,423
3,591	3,893	3,088	4,095	2,477	17,144
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808

Successive Interval					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
4,990	5,339	4,453	4,095	3,552	22,428
3,591	3,893	4,453	5,586	3,552	21,074
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
3,591	2,528	4,453	2,684	4,802	18,057
3,591	3,893	3,088	4,095	2,477	17,144
3,591	2,528	3,088	2,684	3,552	15,443
3,591	3,893	3,088	4,095	3,552	18,219
2,268	2,528	1,968	2,684	2,477	11,924
3,591	2,528	3,088	4,095	4,802	18,104
3,591	3,893	3,088	4,095	2,477	17,144
3,591	3,893	3,088	2,684	3,552	16,808
4,990	5,339	4,453	4,095	2,477	21,353
2,268	2,528	1,000	4,095	1,000	10,890
3,591	3,893	4,453	4,095	3,552	19,583
2,268	2,528	1,968	2,684	2,477	11,924
2,268	2,528	3,088	2,684	2,477	13,045
3,591	3,893	3,088	2,684	2,477	15,733
4,990	5,339	4,453	4,095	3,552	22,428
2,268	2,528	3,088	2,684	2,477	13,045
2,268	2,528	1,968	2,684	2,477	11,924
4,990	5,339	4,453	5,586	4,802	25,170
4,990	5,339	4,453	5,586	4,802	25,170

UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson Correlation	1	,472**	,534**	,273**	,331**	,253*	,102	,339**	,311**	,150	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,001	,015	,333	,001	,003	,154	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	,472**	1	,471**	,465**	,296**	,413**	,333**	,410**	,515**	,404**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	,534**	,471**	1	,437**	,446**	,497**	,313**	,403**	,418**	,329**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X4	Pearson Correlation	,273**	,465**	,437**	1	,266*	,692**	,592**	,453**	,575**	,364**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X5	Pearson Correlation	,331**	,296**	,446**	,266*	1	,356**	,450**	,449**	,351**	,460**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,000	,010		,000	,000	,000	,001	,000	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X6	Pearson Correlation	,253*	,413**	,497**	,692**	,356**	1	,517**	,587**	,636**	,620**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X7	Pearson Correlation	,102	,333**	,313**	,592**	,450**	,517**	1	,302**	,460**	,407**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,333	,001	,002	,000	,000	,000		,003	,000	,000	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X8	Pearson Correlation	,339**	,410**	,403**	,453**	,449**	,587**	,302**	1	,486**	,544**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,003		,000	,000	,000
N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

X9	Pearson Correlation	,311**	,515**	,418**	,575**	,351**	,636**	,460**	,486**	1	,692**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X10	Pearson Correlation	,150	,404**	,329**	,364**	,460**	,620**	,407**	,544**	,692**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,154	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,524**	,696**	,689**	,740**	,627**	,804**	,652**	,710**	,787**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

UJI REALIBILITAS KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	10

UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,304**	,664**	,018	,477**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,867	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	,304**	1	,389**	,053	,271**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,613	,009	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	,664**	,389**	1	,085	,626**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,418	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	,018	,053	,085	1	,016	,304**
	Sig. (2-tailed)	,867	,613	,418		,877	,003
	N	92	92	92	92	92	92
Y5	Pearson Correlation	,477**	,271**	,626**	,016	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,877		,000
	N	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,749**	,586**	,863**	,304**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

UJI REALIBILITAS LOYALITAS PELANGGAN

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,692	5

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA dan UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,042	1,437		6,292	,000
	Total	,241	,041	,531	5,948	,000

a. Dependent Variable: Total

ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

Correlations

		Total	Total
Total	Pearson Correlation	1	,531**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	92	92
Total	Pearson Correlation	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	92	92

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

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,274	2,527702

a. Predictors: (Constant), Total