

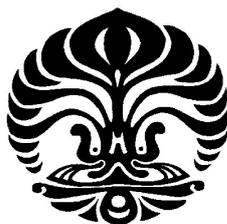
UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ASPEK LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN RITEL
(STUDI PADA PELANGGAN RITEL
MINIMARKET DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

TESIS

**DEDDY APRILANI
NPM.0806441024**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
JULI, 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ASPEK LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN RITEL
(Studi pada Pelanggan Ritel Minimarket
di Kota Bandar Lampung)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Administrasi (M.A.) dalam Ilmu Administrasi**

**DEDDY APRILANI
0806441024**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
JAKARTA
JULI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Deddy Aprilani

NPM : 0806441024



Tanda Tangan :

Tanggal : 11 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Deddy Aprilani
NPM : 0806441024
Program Studi : Ilmu Administrasi
Judul : **Pengaruh Aspek Layanan Terhadap Loyalitas
Konsumen Ritel**
(Studi pada Pelanggan Ritel Minimarket
di Kota Bandar Lampung)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi (M.A.) pada Program Pascasarjana, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : **Prof. Dr. Ferdinand D. Saragih** (.....)

Pembimbing : **Dr. Effy Z. Rusfian M.Si** (.....)

Penguji : **Prof. Dr. Martani Huseini** (.....)

Sekretaris Sidang : **Heri Fathurahman, M.Si** (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Juli 2011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister dalam Ilmu Administrasi. Saya sangat menyadari bahwa selama proses penulisan tesis banyak sekali menerima masukan, saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Dr. Roy Valiant Salomo M.Soc.Sc, selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Prof. Dr. Eko Prasajo, Mag.Rer.Publ., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi UI beserta segenap dosen dan staf Program Studi Ilmu Administrasi UI atas pengetahuan, bantuan, bimbingan, dan kerjasama dalam proses belajar penulis selama ini.
4. Dr. Effy Z. Rusfian M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan dukungan yang begitu besar selama proses penulisan tesis ini.
5. Pihak Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Kota Bandar Lampung yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
6. Istri, orang tua, kakak dan adik tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Rekan-rekan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Publik angkatan 2008, atas bantuan, kerjasama, serta kebersamaannya selama menempuh studi, saat-saat bersama kalian begitu berkesan.
8. Sahabat, teman, dan kerabat semua yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dorongan dan motivasi agar studi ini cepat selesai.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi kita semua dan bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juli 2011

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Deddy Aprilani
NPM : 0806441024
Program Studi : Ilmu Administrasi
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas konsumen ritel (studi pada pelanggan ritel minimarket di Kota Bandar Lampung)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti *Noneklusif* ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Juli 2011

Yang menyatakan



(Deddy Aprilani)

ABSTRAK

Nama : Deddy Aprilani
Studi Program : Ilmu Administrasi
Judul : Pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas konsumen ritel
(Studi pada pelanggan ritel minimarket di Kota Bandar Lampung)

Loyalitas pelanggan untuk minimarket dipengaruhi oleh aspek layanan yang diberikan oleh karyawan dan pemilik minimarket. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: pertama, mengetahui adanya pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, mengetahui signifikansi pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dalam rangka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan aspek kredibilitas dan aspek akses memiliki signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyajikan suatu analisis akan pengujian aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket

Kata kunci :
Aspek layanan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Name : Deddy Aprilani
Study Program : Administrative science
Tittle : Influence on the service aspect of retail customer loyalty
(Study on retail minimarket customers in the city of Bandar Lampung)

Customer loyalty for minimarket influenced by aspects of services provided by employees and owners of minimarket. The purpose of this study was to determine: first, find out the influence of aspects of service on customer loyalty. Second, know the significance of the influence of aspects of service on customer loyalty. This study is a quantitative study with the type of survey research. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents in order to determine whether or not the service aspect of influence on customer loyalty. The results show that there are still aspects of the influence of service on customer loyalty, and the aspects of credibility and access aspects of the significance of customer loyalty. This study presents an analysis to test the service aspect of customer loyalty on the minimarkets.

Keyword:
Aspects of service, customer loyalty

Article I. DAFTAR ISI

Halaman
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

Article II. BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Signifikansi Penelitian	17
1.5. Batasan Penelitian	17
1.6. Model Operasional Penelitian	17

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Ritel	20
2.1.1. Pengertian Ritel	20
2.1.2. Karakteristik dan Format ritel	23
2.1.3. Strategi Bisnis Ritel	25
2.2. Aspek Layanan Konsumen Pada Ritel	26
2.3. Loyalitas Konsumen	31
2.4. Pengaruh aspek layanan pada ritel terhadap loyalitas konsumen	36
2.5. Kerangka pemikiran	38
2.6. Hipotesis	38

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma penelitian	42
3.2. Pendekatan penelitian	42
3.3. Tipe penelitian	43
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.5. Teknik pengukuran sampel	45
3.6. Obyek dan lokasi penelitian	46
3.7. Definisi operasional penelitian	46
3.8. Pengumpulan data	48
3.9. Uji validitas dan uji reliabilitas	49
3.10. Analisa data	54

BAB IV. PEMBAHASAN

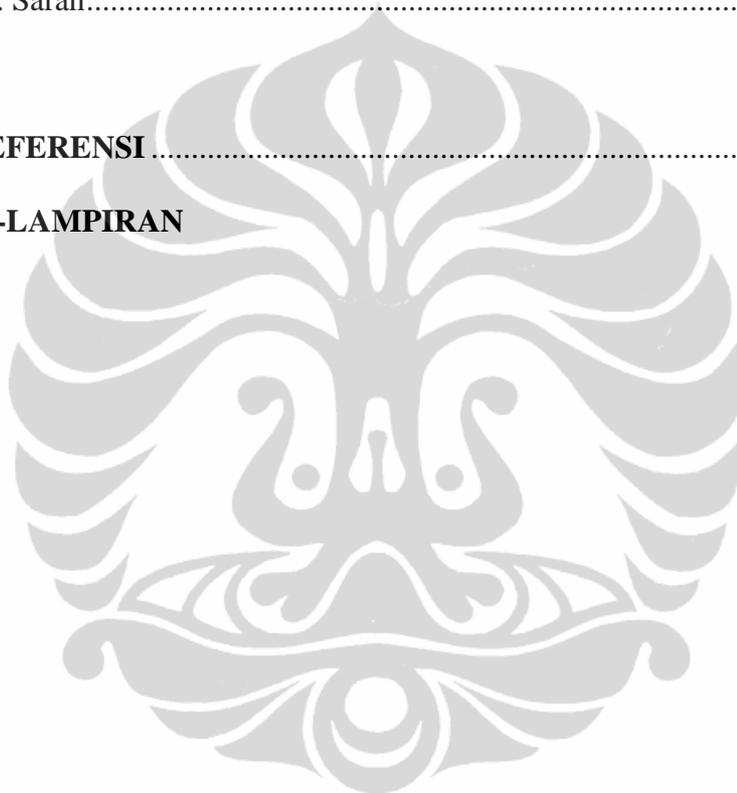
4.1. Pre test	65
4.2. Identitas Responden	68
4.3. Analisis Deskriptif	71
4.4. Analisis Kuantitatif	97

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran.....	113

DAFTAR REFERENSI	114
-------------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Sebaran Gerai-Gerai Pasar Modern, 2008 (Unit).....	4
Tabel 1.2. Omset dan Market Share pelaku minimarket di Indonesia.....	8
Tabel 1.3. Sebaran Gerai Minimarket yang telah memiliki izin di Bandar Lampung Per 31 Desember 2010	12
Tabel 1.4. Identifikasi masalah	17
Tabel 1.5. Model operasional variabel penelitian	18
Tabel 2.1. Karakteristik ritel format food oriented	23
Tabel 2.2. Aspek-aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen	28
Tabel 2.3. Penelitian terdahulu.....	36
Tabel 3.1. Kriteria dan skor penilaian untuk pengukuran jawaban.....	42
Tabel 3.2. Operasional variabel penelitian.....	46
Tabel 3.3. Interpretasi koefisien korelasi nilai r.....	49
Tabel 3.4. Rangkuman hasil uji validitas variabel aspek layanan	49
Tabel 3.5. Rangkuman hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan ...	50
Tabel 3.6. Interpretasi koefisien korelasi nilai r hasil uji validitas	51
Tabel 3.7. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.8. Analisis deskriptif mean	54
Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel X Pre test	64
Tabel 4.2. Uji Validitas Y (pre test).....	65
Tabel 4.3. Interpretasi koefisien korelasi nilai r hasil uji validitas	65
Tabel 4.4. Uji reliabilitas pre test.....	66
Tabel 4.5. Analisis deskriptif Mean loyalitas	71
Tabel 4.6. Analisis deskriptif mean variabel loyalitas	71
Tabel 4.7. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item pertama	75
Tabel 4.8. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item kedua.....	76
Tabel 4.9. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item ketiga	77
Tabel 4.10. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item keempat.....	77
Tabel 4.11. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item kelima	78
Tabel 4.12. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item ketujuh	79
Tabel 4.13. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item ketujuh	80

Tabel 4.14. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item delapan.....	80
Tabel 4.15. Deskriptif mean loyalitas pelanggan.....	81
Tabel 4.16. Deskriptif Mean loyalitas.....	83
Tabel 4.17. Deskriptif mean aspek tangible.....	83
Tabel 4.18. Deskriptif mean aspek Pemahaman terhadap pelanggan.....	84
Tabel 4.19. Deskriptif mean aspek keamanan	85
Tabel 4.20. Deskriptif mean aspek kredibilitas.....	86
Tabel 4.21. Deskriptif mean aspek reliability	87
Tabel 4.22. Deskriptif mean aspek perilaku yang sopan	89
Tabel 4.23. Deskriptif mean aspek akses	90
Tabel 4.24. Deskriptif mean aspek kompetensi/ kecakapan	91
Tabel 4.25. Deskriptif mean aspek <i>responsiveness</i>	92
Tabel 4.26. Deskriptif mean aspek informasi yang diberikan pelanggan..	93
Tabel 4.27. Deskriptif mean aspek layanan	94
Tabel 4.28. Uji multikolinieritas	96
Tabel 4.29. Kinerja Model Regresi Sederhana	98
Tabel 4.30. Koefisien regresi sederhana.....	99
Tabel 4.31. Kinerja Model Regresi Berganda.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)	6
Gambar 2. Alur/ Jalur Distribusi barang dan jasa	22
Gambar 3. Applying the Retailing Concept	23
Gambar 4. Pengelompokan bisnis ritel	23
Gambar 5. Kesetiaan Pelanggan	27
Gambar 6. Bagan Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 7. Prosentase interpretasi nilai r uji validitas.....	51
Gambar 8 Interpretasi koefisien korelasi nilai r hasil uji validitas	66
Gambar 9. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	67
Gambar 10.Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	68
Gambar 11.Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	68
Gambar 12.Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	69
Gambar 13. Karakteristik responden berdasarkan jarak dengan lokasi	70
Gambar 14. kategori loyalitas pelanggan berdasarkan nilai mean.....	73
Gambar 15. Scatter diagram variabel loyalitas dan variabel layanan	100
Gambar 16. Prosentase layanan dengan nilai rata-rata dari loyalitas.....	101
Gambar 17.Scatter diagram variabel loyalita dan Tangible.....	105
Gambar 18. Scatter diagram variabel Y dan X_2	105
Gambar 19. Scatter diagram Y dan X_3	106
Gambar 20. Scatter diagram Y dan X_4	107
Gambar 21. Scatter diagram variabel Y dan X_5	107
Gambar 22. Scatter diagram Y dan X_6	108
Gambar 23. Scatter diagram variabel Y dan variabel X_7	109
Gambar 24. Scatter diagram Y dan X_8	110
Gambar 25. Scatter diagam variabel Y dan X_9	110
Gambar 26. Scatter diagram variabel Y dan X_{10}	111

Filename: 1. Judul dan Halaman Awal
Directory: D:\TESIS DEDDY APRILANI\WORD
Template: C:\Users\deddy\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dot
Title:
Subject:
Author: Acer
Keywords:
Comments:
Creation Date: 12/15/2010 9:02:00 AM
Change Number: 28
Last Saved On: 7/20/2011 12:01:00 AM
Last Saved By: deddy
Total Editing Time: 593 Minutes
Last Printed On: 7/20/2011 12:02:00 AM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 14
Number of Words: 2,086 (approx.)
Number of Characters: 11,893 (approx.)

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel adalah penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *department store*, butik dan lain-lain (termasuk juga penjualan dengan *system delivery service*), yang umumnya untuk dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan. . Bisnis retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dan Keller, 2006). Pengecer adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apa pun yang menjual kepada konsumen akhir baik itu produsen, grosir, atau pengecer dikatakan melakukan usaha eceran.

Bisnis ritel atau eceran di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang mulai membenahi diri. Industri ritel adalah industri yang sangat strategis di Indonesia. Industri ritel ini merupakan industri kedua terbesar yang mampu menyerap tenaga kerja setelah industri pertanian. dengan kemampuan menyerap sebesar 18,9 juta orang, di bawah sektor pertanian yang mencapai 41,8 juta orang (Aprindo, 2008). Perkembangan industri ritel Indonesia kini semakin semarak. Kehadiran para pelaku usaha ritel dari berbagai jenis telah memberi warna tersendiri bagi perkembangan industri ritel Indonesia, dalam jangka waktu yang singkat beberapa pelaku usaha ritel asing dengan kemampuan kapital yang luar biasa melakukan aktivitasnya di Indonesia. Pelaku berbagai jenis ritel tersebut mewujudkannya dalam berbagai bentuk dan jenis seperti; minimarket, supermarket bahkan hypermarket yang kini bertebaran di setiap kota besar Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel pasar tradisional dan ritel pasar modern. Ritel pasar modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel pasar tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam

berbelanja. Ritel Modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an merupakan tonggak sejarah masuknya ritel asing di Indonesia dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang dengan merek Sogo. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah mengeluarkan Keppres Nomor 96 Tahun 1998, dalam kebijakan tersebut diatur mengenai bisnis ritel yang dikeluarkan dari *negative list* bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Saat ini, terdapat banyak jenis ritel pasar modern di Indonesia, yang meliputi pasar modern, pasar swalayan, *department store*, *boutique*, *factory outlet*, *specialty store*, *trade centre*, dan mall/ supermall/ plaza. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat.

Perkembangan ritel pasar modern di Indonesia sejak tahun 2000 tumbuh semakin pesat. Pesatnya ritel pasar modern berbanding terbalik dengan ritel pasar tradisional, pangsa pasar ritel pasar tradisional terus menurun karena semakin mengguritanya ritel-ritel pasar modern, hal tersebut diperparah dengan adanya pergeseran kondisi sosial ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ritel pasar modern yang pada awalnya hanya di kunjungi oleh kalangan *A Consumers* (konsumen kelas atas), sekarang merambah ke *Band Consumers* (konsumen menengah dan bawah).

Peran pasar modern khususnya mini market di Indonesia kian hari kian besar dan diperkirakan pada akhirnya akan menggeser pasar tradisional. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran preferensi konsumen yang dalam hal ini adalah preferensi dalam berbelanja. Untuk itu, perlu disadari bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Menurut Levy and Weitz (2004: 112-113), kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan atas dua kategori yaitu:

- a. Kebutuhan fungsional (*functional needs*), kebutuhan ini berhubungan langsung dengan bentuk atau penampilan (*performance*) dari produk.
- b. Kebutuhan psikologis (*psychological needs*), kebutuhan ini diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli dan memiliki sebuah produk.

Banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus kebutuhan psikologis. Dengan semakin tingginya tingkat pendapatan konsumen maka kebutuhan psikologis akan semakin tinggi juga. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan akan kenyamanan berbelanja, jasa yang baik, produk-produk yang bermerek dan trendi lebih penting bagi konsumen di perkotaan misalnya dibandingkan dengan konsumen di pedesaan yang tingkat pendapatannya jelas berbeda. Selain itu, perilaku konsumen dalam membeli produk juga menjadi salah satu alasan semakin berperannya mini market (pasar modern). Menurut Berman and Evans (2004: 170), terdapat sepuluh alasan teratas yang menyebabkan konsumen atau pengunjung meninggalkan gerai tanpa membeli sebagai berikut:

- a. tidak dapat menemukan gaya atau bentuk yang menarik
- b. tidak dapat menemukan ukuran yang pas ataupun gerai tersebut sedang kehabisan produk (*out of stock*)
- c. tidak ada yang cocok
- d. tidak ada karyawan yang dapat ditanya mengenai produk
- e. tidak dapat keluar masuk dari gerai dengan mudah
- f. harga terlalu tinggi
- g. situasi di dalam gerai atau toko tidak nyaman
- h. tidak dapat menemukan nilai yang baik
- i. tata letak di dalam gerai tidak diatur dengan nyaman
- j. produknya sedang tidak musim

Berkembangnya persaingan bisnis akibat proses globalisasi yang membuat perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, terutama ditandai masuknya ritel asing yang berskala besar sehingga membuat persaingan di bidang ritel semakin ketat. Masuknya peritel asing antara lain dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia yang besar (terbesar ke-4 Dunia) sebesar 220 juta jiwa (BPS 2010), hal ini menjadi alasan peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia mengingat potensi pasarnya yang sangat besar. Hal ini juga didukung oleh bergesernya minat belanja dari ritel tradisional (*traditional shop*) kepada ritel modern (*modern retail*) yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, selain itu konsumen mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja dalam hal ini konsumen menghendaki belanja mudah, nyaman, praktis, dan

memiliki pilihan barang yang lengkap. Selain itu meningkatnya daya beli masyarakat dan diberlakukannya undang-undang otonomi daerah telah mendorong pertumbuhan bisnis ritel modern melakukan ekspansi ke daerah-daerah potensial. Pertumbuhan ritel modern pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 14,2% dari tahun sebelumnya yang tercatat Rp.70 triliun (Aprindo: 2009). Mengingat prospek yang cukup baik tersebut maka banyak pelaku-pelaku ritel baru yang berusaha memasuki dunia industri tersebut sehingga memunculkan persaingan antar pelaku industri ritel. Semakin banyak pelaku yang memasuki bisnis ritel tersebut semakin menjadikan kompetisi atau persaingan dalam industri ritel bertambah ketat. Dunia industri manapun pasti akan ditemui persaingan didalamnya, tidak terkecuali industri ritel di Indonesia .

Keputusan presiden No 96 Tahun 1998 yang diperbaharui Keppres No 118 Tahun 2000 secara tidak langsung telah mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel ke dalam empat kelompok pelaku bisnis ritel yaitu kelompok grosir dan hypermarket, kelompok supermarket, kelompok minimarket modern dan *retailer/* pengecer kecil tradisional. Dampak dari selain banyak pelaku industri yang memasuki industri ritel, banyaknya jenis format ritel di Indonesia ini membuat persaingan di antara pengusaha ritel yang berlainan jenis akan semakin tajam dalam merebut pangsa konsumen. Persaingan dalam perebutan pangsa pasar dari berbagai jenis format ritel tersebut secara rinci tergambar dalam tabel berikut di bawah ini.

Tabel 1.1. Sebaran Gerai-Gerai Pasar Modern, 2008 (Unit)

Propinsi	Minimarket	Supermarket	Hypermart	Total
Pulau Jawa	8.775	940	107	9.822
DKI Jakarta	3.968	317	40	4.325
Jawa Barat	1.300	194	29	1.523
Banten	1.004	28	14	1.046
Jogjakarta	406	45	4	455
Jawa Tengah	979	172	4	1.155
Jawa Timur	1.118	184	16	1.318
Pulau Sumatera	954	195	11	1.160
Sumatera Utara	412	74	6	492
Riau & Batam	96	62	2	160
Sumatera Barat	205	23	-	228

Sumatera Selatan	206	27	3	236
Lampung	35	9	-	44
Bali	200	52	2	254
Pulau Sulawesi	104	48	7	159
Sulawesi Selatan	56	37	6	99
Sulawesi Utara	48	11	1	60
Pulau Kalimantan	112	56	3	171
Kalimantan Selatan	40	19	1	60
Kalimantan Timur	43	23	1	67
Kalimantan Barat	29	14	1	44
Papua	28	10	-	38
Lain-lain	116	146	-	262
Total	10.289	1.447	130	11.886

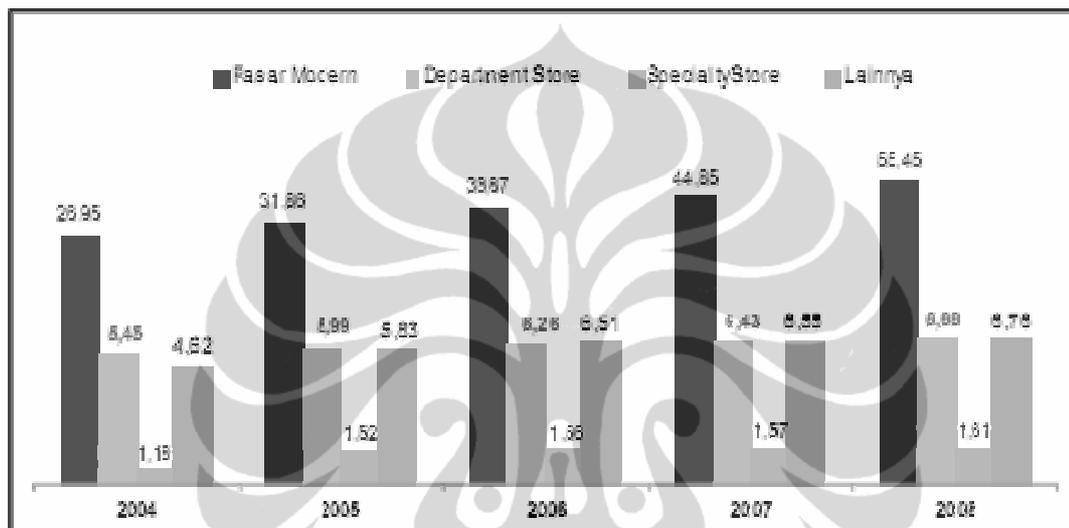
Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo: 2008), diolah

Berpijak pada data di atas, pasar modern memang merupakan penggerak utama perkembangan ritel modern di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Namun kedepan industri ini menghadapi tantangan yang cukup besar seperti potensi penurunan laju pertumbuhan akibat krisis global, isu-isu sosial seperti dugaan pelanggaran terhadap aturan zonasi, melakukan praktek monopoli pasar, serta isu-isu lainnya yang isu-isu tersebut tentu berdampak buruk bagi pasar modern (Marina L. Pandin, 2009: 12). Oleh karena itu, Pasar Modern perlu segera mengantisipasi meluasnya dampak buruk tersebut. Kebutuhan ini semakin mendesak bagi pasar modern jenis Minimarket yang memiliki gerai paling banyak dibanding Supermarket dan Hypermarket.

Persaingan antar peritel di Indonesia sebenarnya tidak sesederhana yang dibayangkan. Persaingan tidak hanya terjadi antara yang besar melawan yang kecil, melainkan juga antara yang besar dengan yang besar, serta yang kecil dengan yang kecil, persaingan sebenarnya akan terjadi apabila peritel memasuki segmentasi konsumen yang sama. Dalam konteks persaingan antar pelaku ritel di satu sisi akan memunculkan pihak yang menang atau kalah tapi disisi lain akan sangat menguntungkan konsumen dikarenakan akan memberikan banyak pilihan pada konsumen untuk memilih terutama dalam memenuhi kebutuhan. Pemerintah sebagai regulator harus mampu mewadahi semua aspirasi yang berkembang tanpa ada yang merasa dirugikan. Pemerintah harus mampu melindungi dan memberdayakan peritel kecil karena jumlahnya yang mayoritas. Dilain pihak,

peritel besar pun mempunyai sumbangan besar dalam ekonomi. Selain menyerap tenaga kerja, banyak peritel besar yang justru memberdayakan dan meningkatkan kualitas ribuan pemasok yang umumnya juga pengusaha kecil dan menengah (Indrakh, 2007)

Adapun omset dari dari sebaran format ritel dari Tahun 2004 sampai dengan 2008 terlihat pada grafik berikut.



Sumber: AC Nielsen, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data

Grafik 1: Perkembangan Omset Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)

Ket:

- Pasar Modern (*stand alone* maupun yang berokasi di *trade center* atau di mall)
- *Department Store* (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di mall)
- *Specialty Store* (*stand alone* maupun yang berlokasi di *trade center* atau di mall)
- Lainnya (factory outlet, butik, *counter* merk-merk tertentu seperti Guess, Esprit, dll baik yang *stand alone* maupun yang berlokasi di *trade centre* atau mall-mall – tetapi bukan yang berlokasi di *Department Store*)

Berdasarkan data tersebut di atas, perkembangan format ritel pada dewasa ini yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah perkembangan minimarket, dan hypermart sedangkan supermarket relatif stabil. Akan tetapi fenomena perkembangan yang cukup drastis adalah perkembangan format ritel minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin

register saja atau sering disebut juga mesin kasir dan hanya menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu, sedangkan supermarket yang juga merupakan pasar swalayan memiliki lebih dari dua mesin register dan juga menjual barang-barang segar (*fresh goods*) seperti sayur dan daging selain *basic necessities* yang juga lebih beragam daripada minimarket, namun selain itu hipermarket juga menjual barang-barang *white goods* atau elektronik seperti mesin cuci, mesin penyedot debu, kulkas, *air conditioner* dan lainnya. Selain itu, hipermarket dan supermarket juga memiliki sarana parkir yang cukup luas yang mana luas lahan parkir dari hipermarket umumnya lebih luas dibandingkan dengan supermarket.

Khusus untuk minimarket, salah satu jenis pasar modern yang saat ini sedang berkembang pesat, hal ini dikarenakan minimarket menawarkan berbagai kemudahan berupa lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam belanja dengan didukung luas dari toko atau gerai tidak terlalu besar, sekitar 90-150 meter persegi dan menjual 3.000-4.000 jenis barang. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana nyaman dan aman dalam berbelanja, mudah dalam memilih barang-barang yang diperlukan (*display* barang yang memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkan), kualitas barang lebih terjamin dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang sudah pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga akan menghemat waktu dan tenaga.

Minimarket telah menyebar ke berbagai daerah seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi kenyamanan berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Pertumbuhan ritel di Indonesia tercermin dengan pesatnya pertumbuhan mini market sebagai salah satu pasar modern dan ritel di Indonesia. Pada kurun waktu 2002-2006, mini market tumbuh rata-rata 29% per tahun. Gerai-gerai mini market yang tadinya hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak menjadi ribuan di tahun 2006. Hal ini jelas terlihat dengan bermunculannya gerai-gerai mini market dalam radius setidaknya 500 meter dan

kini telah memasuki pemukiman-pemukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.

Perkembangan minimarket yang begitu pesat, ditunjang pula dengan diberlakukannya *system franchise*. Bisnis minimarket melalui jejaring waralaba/*franchise* dapat ditemukan sampai pelosok kota dan kecamatan kecil di berbagai daerah di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa merek minimarket diantaranya adalah Circle K, Starmart, Alfamart, Indomart, AMPM. Pada kelompok minimarket, hanya terdapat 2 pemain besar yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret merupakan pemain terbesar dengan pangsa omset sekitar 43,16% dari total omset minimarket di Indonesia. Sementara Alfamart membuntuti dengan pengumpulan omset sebesar Rp7,3 triliun atau sekitar 40,75% dari total omset minimarket di Indonesia (Aprindo, 2008).

Persaingan bisnis ritel terus berkembang dengan pesat. Berkembangnya konsep budaya belanja di pasar modern yang semakin kuat menyebabkan banyak peritel pasar modern terus mengembangkan diri. Begitu antusiasnya setiap peritel menjadikan persaingan yang ada semakin ketat antar peritel dan akhirnya diantara peritel juga saling bersaing. Kedua peritel pasar modern ini, Indomaret dan Alfamart terus mengembangkan diri dan di setiap gerai Indomaret, maka bisa ditemukan Alfamart karena alfamart bisa dianggap sebagai penantang pasar bagi Indomaret. Persaingan yang ketat akhirnya menjadi strategi perluasan agresif dilakukan oleh Indomaret dan akhirnya diikuti dengan Alfamart. Untuk pengembangan diri dengan cepat maka perluasan dilakukan dengan sistem franchise

Tabel 1.2. Omset dan *Market Share* pelaku minimarket di Indonesia

No	Gerai	Omset (Milyar)	Market Share
1	Indomaret	7.682	43,16 %
2	Alfamart	7.253	40,75%
3	OMI	731	4,11%
4	Ceriamart	426	2,39%
5	Circle K	386	2,17%
6	Yomart	284	1,60%
7	Starmart	223	1,25%

8	AM/PM	122	0,69%
9	Markaz	102	0,57%
10	Lainnya	591	3,32%
	Jumlah	17.800	100 %

Sumber: Data media (2009) diolah.

Indomaret mempunyai jaringan minimarket dengan jumlah gerai terbanyak, kemudian diikuti oleh Alfamart. Pada 2008, jumlah gerai jaringan Indomaret mencapai 3.116 unit atau 30,3% dari total jumlah gerai Minimarket yang ada di Indonesia, sementara jumlah gerai jaringan Alfamart mencapai 2.755 unit atau 26,8% dari total jumlah gerai Minimarket di Indonesia. Hal tersebut juga diikuti oleh gerai-gerai minimarket di beberapa daerah terutama Alfamart dan Indomaret. Selain pertumbuhan minimarket berskala nasional melalui jejaring waralaba, minimarket lokal juga terus tumbuh seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi daerah.

Di Indonesia, sistem bisnis dengan *franchise* mulai berkembang sejak tahun 1970 an. Pada saat ini sudah banyak *franchise* asing yang masuk ke Indonesia, baik dalam perdagangan barang maupun dan jasa. Saat ini usaha *franchise* semakin berkembang, khususnya pada usaha retail. Dua usaha retail yang melakukan *franchise* untuk mengembangkan diri diantaranya adalah Indomaret dan Alfamart (Mariani, 2008). Kedua peritel ini terus berkembang dan saling bersaing satu dengan yang lainnya.

Sekilas bisa dijelaskan bahwa Tahun 1997 Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba/ *franchise*) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat dengan memiliki lebih dari 700 gerai , yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik. Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 785 gerai pada Desember 2006. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba

(Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi (Mariani, 2008).

Melihat kesuksesan yang dilakukan oleh Indomaret menjadikan Alfamart melakukan langkah serupa yaitu dengan ikut melakukan strategi *franchise*. Alfamart kental dengan slogan "belanja puas harga pas" yang sangat familier di telinga. Selain karena jaringan usahanya yang telah menggurita juga karena Alfamart bisa dikatakan adalah salah satu usaha waralaba yang paling giat dan serius dalam melakukan promosi dalam upaya mendekatkan diri ke pelanggan melalui bisnis waralaba yang gencar melakukan strategi komunikasi demi memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

Alfamart yang mulai berdiri pada 18 Oktober 1999 dengan outlet pertama yang beroperasi di Jl. Beringin-Tangerang. Sejak difranchisekan sejak Tahun 2003, Alfamart terus berkembang pesat hingga saat ini. Total kini Alfamart telah memiliki outlet lebih dari 2.000 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Lampung, dengan didukung oleh 10 *Distribution Centre* (DC). Menariknya, dari keseluruhan outlet tersebut 35%-nya dioperasikan dengan sistem franchise. Alfamart yang mencetak rekor MURI sebagai minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh ISO 9001 ini mematok *fee* royalti sekitar Rp 45 juta dengan *other income* Rp 6 juta per bulan (6 x 60 bulan = Rp 360 juta) (Mariani, 2008)

Tujuan peritel minimarket dalam memperbanyak jumlah gerai adalah untuk memperbesar skala usaha (sehingga bersaing dengan skala usaha supermarket dan hypermarket), yang pada akhirnya memperkuat posisi tawar (*bargaining*) ke pemasok. Sedangkan Sistem *franchise* merupakan metode yang dianggap lebih mudah dan murah karena tanpa mengeluarkan biaya investasi, peritel selaku pemberi waralaba bisa meningkatkan volume pembelian barang sebab pasokan barang ke gerai-gerai *franchise* tetap dilakukan oleh peritel pemberi waralaba.

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia yang berdampak pada persaingan yang tak terelakkan juga mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang

ada dan mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat, dan layanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Hal ini mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara membuahakan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk. Analisis perilaku dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam menerima layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan

Selain itu perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara perlahan-lahan bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen.

Fenomena maraknya pertumbuhan pasar modern khususnya minimarket yang berjejaring waralaba/*franchise* juga melanda Propinsi Lampung. Kehadiran

minimarket bukan hanya di daerah perkotaan saja melainkan juga telah memasuki daerah-daerah yang relatif berada diluar kota. Kehadiran minimarket di daerah-daerah tentunya telah menjadi kompetitor bagi pelaku-pelaku ritel di daerah. Berdasarkan data yang berhasil dihimpun dari Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Kota Bandar Lampung diperoleh data berikut:

Tabel1.3. Sebaran Gerai Minimarket yang telah memiliki izin di Bandar Lampung Per 31 Desember 2010

No	Nama Kecamatan	Nama minimarket				Jumlah
		Indomaret	Alfamart	Charmart	Lokal	
1	Tanjung Karang Timur	8	2	2	4	16
2	Tanjung Karang Pusat	6	3	3	-	12
3	Tanjung Karang Barat	6	4	2	-	12
4	Teluk Betung Utara	4	4	2	-	10
5	Teluk Betung Barat	1	3	-	-	4
6	Teluk Betung Selatan	6	5	-	-	11
7	Rajabasa	4	3	1	3	11
8	Kedaton	8	7	1	2	18
9	Sukarame	7	2	1	4	14
10	Sukabumi	4	5	-	2	11
11	Tanjung Senang	4	4	1	-	9
12	Kemiling	4	3	-	2	9
13	Panjang	2	1	2	-	5
	Jumlah	64	46	15	17	142

Sumber: Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Kota Bandar Lampung Per Desember 2010

Berdasarkan data di atas, minimarket berjejaring waralaba memiliki jumlah yang dominan. Minimarket yang menggunakan sistem *franchise* adalah Indomaret dan Alfamart. Indomaret menguasai sekitar 45% dari jumlah keseluruhan minimarket yang ada di Bandar Lampung yang tersebar pada 13 Kecamatan dengan komposisi tiap kecamatan hampir merata. Kemudian di ikuti oleh minimarket Alfamart yang menguasai pasar sebesar sekitar 32% dan juga tersebar cukup merata di tiap-tiap kecamatan. Urutan ketiga dilihat dari jumlah minimarket adalah minimarket charmart. Minimarket ini merupakan minimarket yang dikembangkan oleh salah satu supermarket di Bandar Lampung; yakni Chandra departemen store. Minimarket ini dikembangkan sebagai salah satu strategi untuk

bisa lebih dekat kepada konsumen terutama guna menghadapi persaingan yang diakibatkan tumbuhnya minimarket-minimarket berjejaring waralaba; Indomaret dan Alfamart. Urutan terakhir adalah minimarket-minimarket lokal yang merupakan hasil perkembangan dari pengelolaan dari warung/ toko tradisional yang mengalami kemajuan. Minimarket-minimarket lokal tersebut hanya ada di beberapa kecamatan antara lain; Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kecamatan Rajabasa, Kecamatan Kedaton, Kecamatan Sukarame, Kecamatan Sukabumi, Kecamatan Tanjung Senang dan Kecamatan Kemiling.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas layanan karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Fandy Tjipto, 1998: 147). Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan

dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Selanjutnya minimarket-minimarket baru yang bermunculan membuat persaingan produk semakin meningkat tajam. Minimarket-minimarket tersebut dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
6. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan

Oleh karena begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan khususnya minimarket. Karena pada saat ini begitu banyak bermunculan berbagai jenis ritel dalam

berbagai format ritel. Sehingga kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada minimarket lain menjadi lebih besar.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, minimarket sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak swalayan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul
2. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) pada sebuah minimarket dapat diketahui dengan cara mengerti persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima yang berasal dari para karyawan minimarket tersebut. Kebutuhan tingkat pengembangan dan pembangunan keadaan minimarket tersebut agar dapat bersaing dalam era globalisasi ini, karena apabila pengembangan dan pembangunan kualitas dan kuantitas minimarket tidak dilakukan maka tidak mustahil minimarket tersebut lama kelamaan akan mengalami kemunduran dan bahkan dapat mengalami gulung tikar dalam persaingan yang ketat.

Untuk mengetahui kemampuan bersaing dari minimarket – minimarket tersebut maka perlu dilakukan penelitian berkaitan pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini merumuskan permasalahan bagaimana pengaruh aspek layanan ritel minimarket terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Kehadiran format ritel minimarket akan mengakibatkan persaingan dalam merebut pangsa pasar konsumen. Munculnya minimarket berjejaring waralaba/*franchise* semakin menambah maraknya persaingan dalam industri ritel. Fenomena maraknya pertumbuhan pasar ritel modern bukan berarti bebas dari masalah. Persaingan dalam merebut pangsa pasar mengharuskan pelaku dalam industri minimarket harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang dimiliki akan menjadikan minimarket mampu bersaing ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu keunggulan kompetitif, yaitu antara lain dengan memaksimalkan layanan terhadap konsumennya. Aspek pelayanan yang diberikan kepada konsumen, diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas konsumen ritel pada minimarket?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah mengumpulkan, menghitung, menganalisa dan menginterpretasikan data yang akan digunakan sebagai bahan penelitian mengenai pengaruh aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui aspek layanan konsumen minimarket di Kota Bandar Lampung
- 2) Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan minimarket di Kota Bandar Lampung
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh aspek layanan secara keseluruhan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan minimarket di Kota Bandar Lampung

1.4. Signifikansi

Manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Apabila dijabarkan secara rinci manfaat atau kegunaan atau Signifikansi dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi kepada pelaku ritel mengenai pengaruh aspek layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen ritel minimarket.
- 2) Sebagai sumbangan pemikiran bagi *stakeholder* serta pihak-pihak terkait, berkaitan pengaruh aspek layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen ritel pada minimarket
- 3) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan tentang pengaruh aspek layanan konsumen terhadap Loyalitas konsumen ritel format minimarket.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian dilakukan pada ritel format minimarket khususnya pelanggan dari ritel minimarket tersebut di Kota Bandar Lampung, Propinsi Lampung.
- 2) Pembahasan tentang pengaruh aspek layanan konsumen terhadap loyalitas konsumen ritel minimarket

1.6. Model Operasional Penelitian

Model operasional penelitian ini disajikan berdasarkan data dan informasi yang dibutuhkan serta sumber data dan informasi pendukung lainnya.

Tabel.1.4. Identifikasi masalah

No.	Data dan Informasi yang Dibutuhkan	Sumber Data dan Informasi
1	Data format ritel minimarket	1. Literatur 2. survey 3. Instansi terkait
2	1. Aspek layanan konsumen 2. Loyalitas Konsumen	1. Pelanggan ritel minimarket
3	Data dan informasi lain yang relevan	Literatur yang relevan

Sumber: Olahan penulis

Adapun operasional dari penelitian ini secara lebih rinci dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel.1.5. Model operasional variabel penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator/item
Aspek Layanan Konsumen	Aspek yang <i>tangibles</i>	1. Penampilan toko 2. <i>Merchandise display</i> 3. Penampilan karyawan toko
	Pemahaman terhadap pelanggan	1. Memberikan perhatian 2. Menenal langganan (<i>regular customer</i>)
	Keamanan	1. Perasaan aman diarea parkir 2. Terjaganya kerahasiaan transaksi
	Kredibilitas	1. Reputasi menjalankan komitmen 2. Dipercayanya karyawan 3. Garansi yang diberikan 4. Kebijakan pengembalian barang
	<i>Reliability</i>	1. Keakuratan bon pembelian 2. Melayani dengan cepat 3. Keakuratan dalam transaksi penjualan
	Perilaku yang sopan	1. Karyawan yang bersahabat 2. Penuh penghargaan 3. Menunjukkan sikap perhatian
	Akses	1. Kemudahan dalam bertransaksi 2. Waktu buka toko yang sesuai 3. Keberadaan manaje untuk menyelesaikan masalah
	Kompetensi/ kecakapan	1. Pengetahuan dan ketrampilan karyawan 2. Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan
	<i>Responsiveness</i>	1. Memenuhi panggilan pelanggan 2. Memberikan layanan tepat waktu
	Informasi yang diberikan kepada pelanggan	1. Menjelaskan pelayanan dan biaya 2. Jaminan penyelesaian masalah
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Melakukan pembelian secara teratur/rutin pada minimarket Anda berbelanja 2. Melakukan pembelian secara kontinue
	Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan	1) Membeli produk lainnya tetap di gerai minimarket Anda berbelanja 2) Memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket tersebut.

Memberikan referensi pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan kondisi jasa minimarket tempat Anda berbelanja 2. Memberikan saran kepada orang lain untuk berbelanja pada minimarket tersebut
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penolakan konsumen terhadap produk/ jasa minimarket pesaing 2) kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan toko tersebut

Sumber: Data olahan



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Ritel

2.1.1. Pengertian Ritel

Kata ritel Berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di dalam toko.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.

Pendapat Berman dan Evans (2001: 03), ritel yaitu:

Retailing consist of the business actievities involved in selling goods and services to consumers for their personal , family, or household use.

Ritel adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa pada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan kebutuhan keluarga. Berman dan Evans (2001: 03), menambahkan bahwa : *it includes every sale of goods and services to final consumer.* Bisnis ritel adalah penjualan produk jasa kepada konsumen akhir tetapi tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis retail menjual kembali produk yang dibeli untuk memperoleh keuntungan.

Pendapat Michael Levy dan Barton A. Weitz (2004: 6), yaitu:

Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use. A retailer is a business that sells products or services, or both, to consumers for their personal or family use. Retailers attempt to satisfy consumers-needs by having the right merchandise, at the right price, at the right place, when the consumer wants it.

Ritel dari definisi yang dikemukakan, secara komprehensif dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir (baik individu maupun keluarga), dimana secara fokus aktivitas tersebut diarahkan untuk menambah nilai barang dan jasa untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Retailing itu bukan hanya menjual produk di toko-toko, namun retailing juga melibatkan penjualan jasa: menginap di motel, diperiksa dokter, atau bercukur dan lain sebagainya

Pendapat Levy dan Weitz (2004):

The retailing concept adalah orientasi manajemen yang memfokuskan seorang pedagang eceran dalam menentukan kebutuhan target pasar dan memuaskan kebutuhan mereka lebih efektif dan efisien dari yang dikerjakan oleh pesaing. Pemilihan target pasar mengkonsentrasikan pedagang eceran pada grup konsumen yang akan dipenuhi kebutuhannya, dan pemilihan format ritel menandai bauran ritel yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya puas. Para pedagang eceran yang berhasil dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam target segmen mereka lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya.

Sedangkan *a retail market* adalah kelompok konsumen dengan kebutuhan yang sama (sebuah segmen pasar) yang dilayani oleh sekelompok pedagang eceran yang menggunakan format ritel yang sama untuk memuaskan mereka. Contoh format ritel seperti *specialty store, department store, discount store, off-price store dan catalog*. Sedangkan, *contoh segment fashion* seperti *conservative, traditional, dan fashion forward*

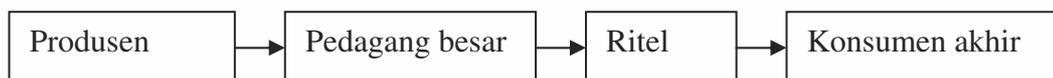
Ada empat prinsip dasar yang membentuk konsep perdagangan eceran menurut Berman dan Evan (2001: 15) , yaitu:

1. *Customer Orientation*. Pedagang eceran menentukan atribut-atribut dan kebutuhan konsumennya dan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mereka sepuas-puasnya.
2. *Coordinated Effort*. Pedagang eceran mengintegrasikan semua rencana dan aktivitas untuk memaksimalkan efisiensi
3. *Value-driven*. Pedagang eceran menawarkan nilai tambah barang atau jasanya terhadap pelanggan, apakah nilai tersebut berskala tinggi atau diskon. Hal ini berarti menentukan harga yang cocok bagi level produk atau jasanya
4. *Goal Orientation*. Pedagang eceran menentukan goal dan kemudian menggunakan strateginya untuk mencapainya

Menurut Kotler (2000:592) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) adalah :

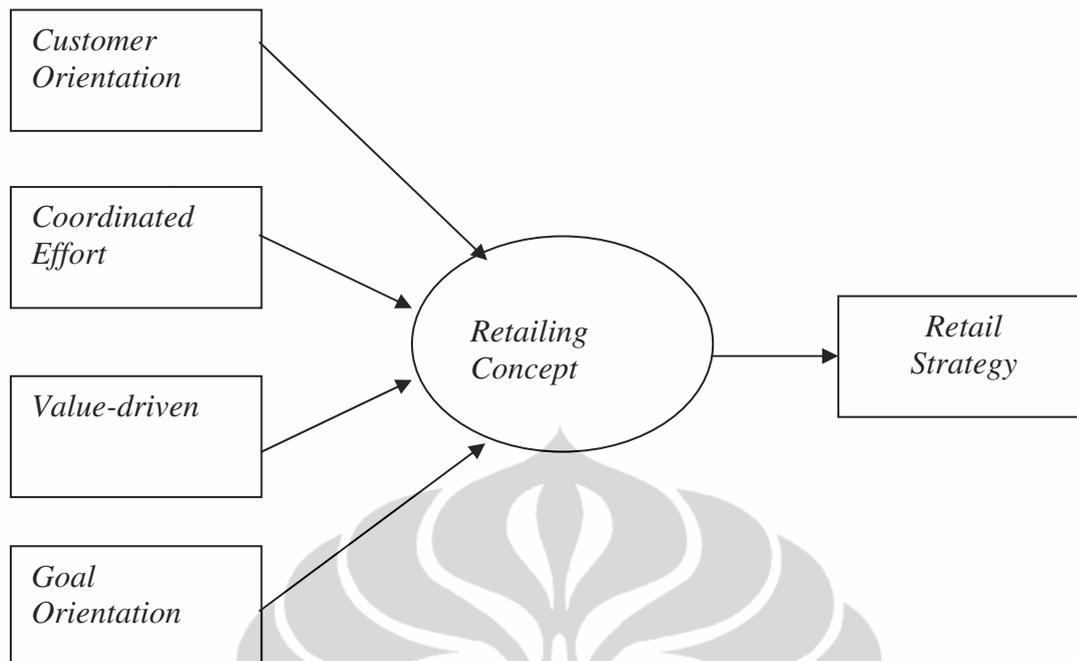
“Semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. *Ritel* merupakan mata rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen”.

Ritel memegang peranan yang sangat penting, baik ditinjau dari sudut konsumen maupun dari sudut produsen. Dari sudut produsen, pedagang ritel/ eceran dipandang sebagai seorang/ pihak yang ahli dalam bidang penjualan produk perusahaannya. Dialah ujung tombak perusahaan yang akan sangat menentukan laku/ tidaknya produk perusahaan. Sementara jika dipandang dari sudut konsumen, peritel juga memiliki peranan yang sangat penting, peritel bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan dan menyediakan barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan/ keperluan pihak konsumen.



Gambar 2. Alur/ jalur distribusi barang dan jasa

Untuk memudahkan dalam melihat keempat prinsip dasar tersebut di atas, dapat dilihat dalam bagan berikut:



Sumber: Michael Levy dan Barton Weitz (2004)

Gambar 3. *Applying the retailing concept*

2.1.2. Karakteristik dan Format ritel

Sedangkan karakteristik bisnis ritel dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis ritel. Terdapat 3 (tiga) karakteristik dasar yaitu:

1. Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Ada empat unsur yang dapat digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, unsur-unsur tersebut, yaitu; jenis barang dagangan yang dijual, perbedaan dan banyaknya barang-barang yang dijual, tingkatan layanan konsumen, dan harga barang dagangan.
2. Pengelompokkan berdasarkan sarana atau media yang digunakan. Ada dua bentuk utama, yaitu; ritel dengan sistem *store*, ritel dengan sistem *non-store*
3. Pengelompokkan berdasarkan kepemilikan. Klasifikasi utama menurut kepemilikan ritel, yaitu; pendirian toko tunggal atau mandiri, rangkaian perusahaan, waralaba (*franchise*).

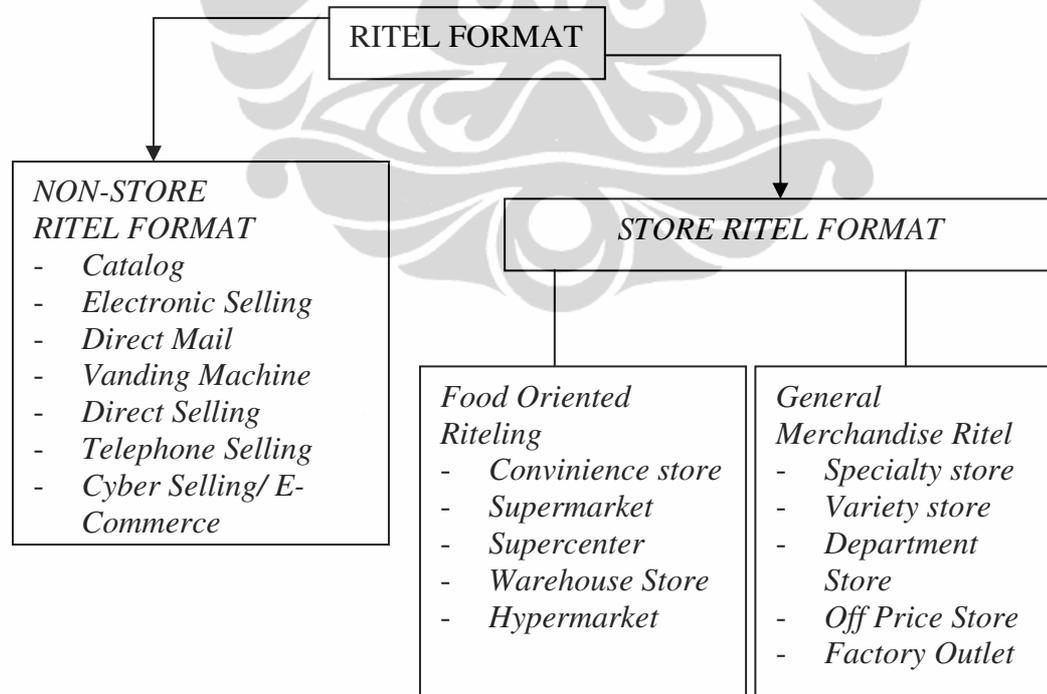
Secara lebih rinci karakteristik dan pengelompokan ritel dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini:

Tabel 2.1. Karakteristik ritel *format food oriented*

Keterangan	<i>Convenience store</i>	<i>Supermarket</i>	<i>Super center</i>	<i>Ware house store</i>	<i>Hypermarket</i>
Area penjualan	<350 m ²	1.500 s.d 3.000m ²	3.000 s.d 10.000 m ²	>13.000 m ²	> 18.000 m ²
Jumlah f <i>check out</i>	1-3	6-10	>20	>20	>30
Jumlah item	3.000 s.d 4.000	8.000 s.d 12.000	12.000 s.d 20.000	5.000 s.d 8.000	>25.000
Penekanan utama	Penggantian barang dagangan tiap hari	Makanan hanya 5% dari barang dagangan umum	<i>One stop shopping</i> , barang dagangan umumnya 20-25% dari penjualan	Harga rendah 60% non makanan dan 40% makanan	<i>One stop shopping</i> , 40% penjualan dari item non-makanan
<i>Gross margin</i>	25-30%	18-22%	15-18%	10-11%	12-15%

Sumber: Levy dan Weitz (2004)

Gambar 4. Pengelompokan bisnis ritel



Sumber: Levy dan Weitz (2004)

2.1.3. Strategi Bisnis Ritel

Strategi bisnis ritel merupakan rencana keseluruhan yang memberikan arahan terhadap perusahaan ritel seperti yang dinyatakan oleh Berman dan Evan (2007) bahwa: *A retail strategy is the overall plan guiding a retail firm.* Strategi perdagangan eceran, lanjutnya mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan dan responnya terhadap kekuatan pasar, seperti kompetisi dan ekonomi. Setiap pedagang eceran, tanpa melihat bentuk atau jenis ritel tersebut, harus menggunakan enam langkah perencanaan strategy sebagai berikut:

1. Menentukan jenis bisnis yang berkenaan dengan kategori barang atau jasa dan orientasi khusus perusahaan tersebut (seperti *full service*).
2. Tentukan tujuan jangka panjang dan pendek untuk *sales* dan *profit*, pangsa pasar, citra, dan sebagainya
3. Tentukan target pasar berdasarkan karakteristik (seperti jenis kelamin dan level pendapatan) dan kebutuhan konsumen
4. Devise rencana jangka panjang, keseluruhan yang memberikan arahan umum untuk perusahaan dan perusahaannya
5. Implementasikan strategi integral yang menggabungkan faktor-faktor seperti lokasi toko, *product assortment*, harga, dan iklan dan *etalase* untuk mencapai tujuan.
6. Secara teratur mengevaluasi kinerja dan memperbaiki kelemahan atau masalah-masalah ketika diobservasi

Istilah strategi sering digunakan dalam perdagangan eceran. Umpamanya tentang strategi *merchandise*, strategi promosi, dan strategi merek. Levy dan Weitz (2004: 128) mendefinisikan strategi adalah:

A retail strategy is statement identifying (1) the retailer's target market, (2) the format the retailer plans to use to satisfy the target market's needs, and (3) the bases upon which the retailer plans to build a sustainable competitive advantage

Levy dan Weitz (2004: 128), mengulas dan membagi ke dalam tiga elemen yang diidentifikasi sebagai strategi perdagangan eceran.

1. Target *market*, merupakan segmen atau (segmen-segmen) ke arah mana para pedagang eceran merencanakan untuk memfokuskan sumber daya dan bauran ritelnya (*retail mix*).

2. ritel format menyebutkan tentang jenis bauran ritel (sifat barang dan jasa yang ditawarkan, kebijakan harga, program periklanan dan promosi, pendekatan desain toko dan visual merchandising (*etalase* atau penempatan barang), tipe lokasi) yang digunakan oleh pedagang untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan target marketnya.
3. *A sustainable competitive advantage* merupakan kekuatan bersaing perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan dapat dipertahankan dalam periode waktu yang lama.

2.2. Aspek Layanan Konsumen

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan suatu pelayanan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah

” A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to a physical product”

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml (1996) yaitu *“a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service”*. Selanjutnya, SERVQUAL seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, et al (1996) memiliki 5 dimensi sebagai berikut:

- a. *Tangibles is appearance of the organization’s facilities, employees equipment and communication material.*
- b. *Reliability is delivering the promised performance dependably and accurately.*

- c. *Responsiveness is willingness of the organization to provide prompt service and help customer.*
- d. *Assurance (combination of item designed originally to assess competence, credibility, courtesy and security) is ability of the organization's employees to inspire trust and confidence in the organization though their knowledge and courtesy.*
- e. *Empathy (combination of items designed originally to asses, communication and understanding the customer) is personalized attention given to a customer*

Zeithaml dan bitner (2003:3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut :

“include all economic, activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it's produced and provided added value in forms (such as convenience, amusement,, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of it's first purchaser”.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan
3. Suatu produk fisik
4. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
5. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Bila melihat pada definisi di atas, maka ritel termasuk bergerak dalam sektor jasa. Segala kegiatan bisnis yang dijalankan ritel dapat menjadi dasar untuk keunggulan bersaing, tapi keunggulan harus bisa dipertahankan dalam jangka waktu yang lama. Ritel harus mengembangkan secara komprehensif bentuk layanan yang akan diberikan kepada pelanggan,

Menurut Levy dan Barton (2004), ada 7 (tujuh) kesempatan bagi ritel untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang bertahan lama; yakni:

1. Kesetiaan konsumen

Konsumen yang loyal (setia) adalah konsumen yang bersedia berbelanja pada ritel tertentu dan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Ada beberapa cara dalam membangun kesetiaan pelanggan, yaitu:

- a. Mengembangkan strategi- strategi yang jelas dan tepat
- b. Menciptakan hubungan emosional dengan parakonsumen melalui program kesetiaan pelanggan

		Jumlah Gerai yang dikunjungi	
		Sedikit	Banyak
Konsumen	Tinggi	Loyal Murni	Kesetiaan Pelanggan terpendam
	Rendah	Habituals: Kesetiaan Pelanggan palsu	<i>Switcher</i> (suka berpindah)

Sumber: Ma'ruf, Henry, 2005: 70

Gambar 5. Kesetiaan Pelanggan

2. Lokasi

Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu:

- a. Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang

3. Manajemen sumber daya manusia

Para pegawai memiliki peranan penting dalam memberikan layanan konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan konsumen

4. Sistem distribusi dan informasi

Ritel dapat bersaing dan dapat mencapai efisiensi dengan mengembangkan sistem distribusi dan informasi yang handal

5. Barang dagangan yang unik

Ritel dapat menyandarkan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan dengan mengembangkan merk-merk berlabel privat atau pribadi. Keunikan barang dagangan menjadi hal yang relatif sulit disamai oleh pesaing.

6. Hubungan ritel dengan para pedagang

Hubungan yang kuat dengan para pedagang atau penjual, ritel bisa mendapatkan hak-hak eksklusif antara lain; untuk menjual barang-barang di daerah atau lokasi tertentu, untuk mendapatkan perlakuan khusus dan membeli barang dagangan yang tidak ditawarkan pada pesaing lain, untuk menerima barang-barang merk terkenal dalam pengiriman yang singkat

7. Layanan Konsumen

Beberapa ritel menawarkan berbagai layanan pada konsumen dengan tujuan membuat konsumen melakukan pembelian barang dagangan pada ritel tersebut

Peritel yang berhasil adalah yang paling bisa menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan. Hal-hal yang dikemukakan di atas, perlu diperhatikan oleh peritel atau dikenal dengan istilah 7 (tujuh) T, yakni:

1. Tersedianya barang yang tepat
2. Pada saat yang tepat
3. Berada pada tempat yang tepat
4. Dalam kuantitas yang tepat
5. Harga yang tepat
6. Penjualan dengan cara yang tepat
7. Kualitas yang tepat

Banyak aspek yang perlu diperhatikan oleh peritel dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Sedangkan layanan konsumen ritel menurut Levy dan Barton (2004) dalam risetnya menyimpulkan adanya beberapa aspek layanan yang dievaluasi oleh pelanggan ritel. Adapun aspek-aspek tersebut secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2. Aspek-aspek pelayanan yang dievaluasi konsumen

No.	Aspek	Indikator
1	Aspek yang <i>tangibles</i>	1. Penampilan toko 2. <i>Merchandise display</i> 3. Penampilan karyawan toko
2	Pemahaman terhadap pelanggan	1. Memberikan perhatian 2. Mengenal pelanggan (<i>regular customer</i>)
3	Keamanan	1. Perasaan aman di area parkir 2. Terjaganya kerahasiaan transaksi
4	Kredibilitas	1. Reputasi menjalankan komitmen 2. Dipercayanya karyawan 3. Garansi yang diberikan 4. Kebijakan pengembalian barang
5	<i>Reliability</i>	1. Keakuratan bon pembelian 2. Melayani dengan cepat 3. Keakuratan dalam transaksi penjualan
6	Perilaku yang sopan	1. Karyawan yang bersahabat 2. Penuh penghargaan 3. Menunjukkan sikap perhatian
7	Akses	1. Kemudahan dalam bertransaksi 2. Waktu buka toko yang sesuai 3. Keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah
8	Kompetensi/ kecakapan	1. Pengetahuan dan ketrampilan karyawan 2. Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan
9	<i>Responsiveness</i>	1. Memenuhi panggilan pelanggan 2. Memberikan layanan tepat waktu
10	Informasi yang diberikan kepada pelanggan	1. Menjelaskan pelayanan dan biaya 2. Jaminan penyelesaian masalah

Sumber: Levy dan Barton (2004)

Manfaat Kualitas Layanan

Seperti diungkapkan Tjiptono (2002:54) "Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada

perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan”. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value* yang merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bounds, et al, dalam Tjiptono (2002:55), menyatakan:

”Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka probabilitasnya terjamin. Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan erat”.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitasnya dan keunggulan secara ringkas manfaat dari kualitas antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harapan saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktifitas yang lebih besar.

Pendapat ini diperkuat oleh Jill Griffin (2002:10), Bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Berdasarkan teori tersebut penulis berasumsi, bahwa aspek pelayanan (*service aspect*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan aspek pelayanan (*service aspect*) akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan atau organisasi, satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar perusahaan atau organisasi selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan aspek layanan yang terbaik.

Beberapa konsep layanan pada teori-teori di atas, secara prinsip memiliki kesamaan, sehingga peneliti lebih cenderung memilih aspek layanan yang dikemukakan oleh Michael Levi dan Barton Weitz dikarenakan lebih merinci indikator dalam konsep aspek pelayanan.

2.3. Loyalitas Konsumen

Sebagian besar toko ritel tidak menginginkan pelanggan datang ketokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi selalu kembali datang dan menjadi langganan. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Omar (2004) menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan kelangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas terhadap suatu toko merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas tersebut dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan (Raharjani, 2005).

Menurut Evans dan Berman (2001) bahwa loyalitas dinilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam hubungannya dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Bahkan seiring dengan perjalanan waktu konsumen loyal menjadi pembangun bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa konsumen baru.

Oliver (1997:392) mengajukan definisi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai berikut :

Customer Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler (2000), Loyalitas pelanggan adalah:

“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (2005; 113), memberikan pengertian loyalitas :

When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut.

Jadi loyalitas konsumen adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu Dan pentingnya untuk meningkatkan *first-time customer* menjadi *lifetime buyer* adalah :

1. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
2. Akan menguatkan posisi di pasar jika konsumen membeli dan bukan dari kompetitor.
3. Biaya pemasaran akan turun karena tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
4. Akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.

5. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk yang lainnya, sehingga membantu untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Selanjutnya Griffin (2005 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal menurut Griffin (2005) adalah:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)

4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk);
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Griffin (2005), bahwa tahapan kosumen yang loyal yaitu :

- a. *Suspect*

Adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/ jasa yang ditawarkan. Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

- b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan

karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya. Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Prospect tersaring menjadi *qualified prospects* (prospek yang kualifikasi) yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut dan *Disqualified Prospects* (prospek yang diskualifikasi), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut

c. *Customers*

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

1. *First Time Customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru
2. *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula

d. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

e. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.4. Pengaruh aspek layanan pada ritel terhadap loyalitas konsumen

Kejelasan arah, originalitas, dan kemanfaatan dari suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti akan terlihat dengan jelas apabila peneliti mampu menelusuri secara mendalam beberapa temuan penelitian terdahulu yang terkait dan memposisikan keberadaan penelitian yang dilakukan sekarang. Penelitian ini

juga menggunakan kajian penelitian terdahulu terkait dengan penelitian Aspek layanan konsumen ritel dan loyalitas pelanggan yang merupakan kajian empiris sebagai landasan untuk berpikir dan sekaligus untuk mengetahui dan mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan yang kemungkinan dapat diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berhasil dihimpun sebagai berikut:

Tabel 8. Penelitian Terdahulu

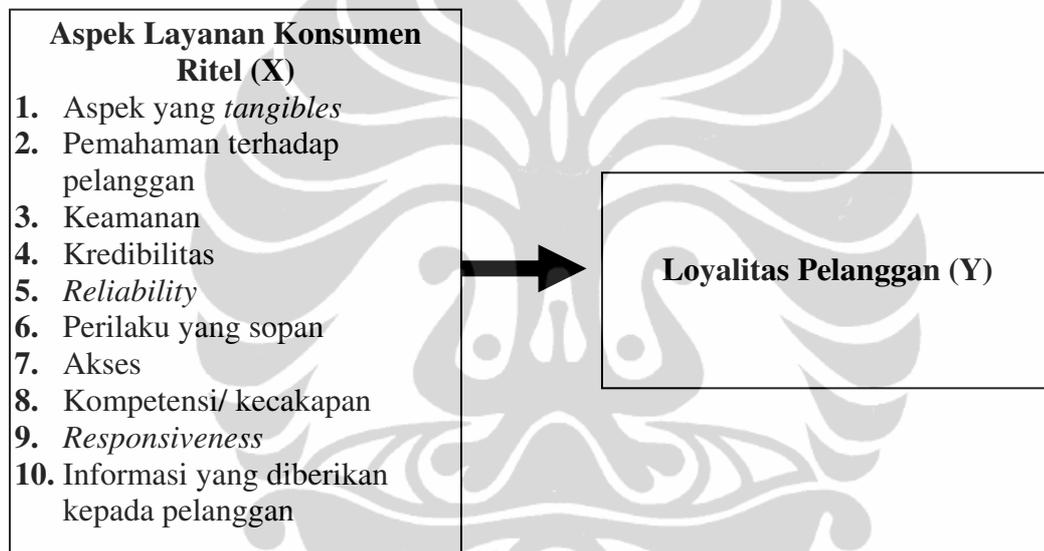
No	Peneliti/Sumber	Judul	Metode	Hasil
1	Gadjah Mada International Journal of Business, Vol 9, No.3, Sept-Des 2007	<i>Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden</i>	Metode yang digunakan SERVQUAL Metode yang dikembangkan oleh peneliti sendiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program nilai persepsi mendukung program kepuasan pelanggan. 2. Program nilai persepsi mendukung program kartu loyalitas pelanggan. 3. Program nilai persepsi tidak mendukung loyalitas pelanggan toko. 4. Program kepuasan tidak mendukung program kartu loyalitas. 5. Program kepuasan mendukung loyalitas toko. 6. Program kartu loyalitas tidak mendukung loyalitas toko.
2	S. S Andaleeb dan Carolyn Conway (2006)	<i>Customer Satisfaction in The Restaurant Industry</i>	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3.	Bagyo mugiharjo (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	Structural Equational Modeling (SEM)	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

		Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan		Keunggulan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan
--	--	--	--	--

Sumber: data yang di olah

2.5. Kerangka pemikiran

Adapun Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Data yang di olah

Gambar 6. Bagan Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0); tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan

Hipotesis alternatif (H_a), menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji:

- a. Ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Aspek layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y),
- b. Ada tidaknya pengaruh variabel variabel independen (tangible (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), Reliability (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), Responsiveness (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

dengan langkah-langkah sebagai berikut :

A. Penetapan Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis antara variabel bebas aspek layanan (X) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y)
 - H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan aspek layanan konsumen pada ritel terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan
 - H_1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan aspek layanan konsumen pada ritel terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan
- b. Hipotesis antara variabel bebas / variabel independen (tangible (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), Reliability (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), Responsiveness (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

Ho = Tidak terdapat pengaruh positif yang variabel bebas / variabel independen (tangible (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), Reliability (X₅), Perilaku yang sopan (X₆), Akses (X₇), Kompetensi/ kecakapan (X₈), Responsiveness (X₉), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X₁₀) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

H1 = Terdapat pengaruh positif yang variabel bebas / variabel independen (tangible (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), Reliability (X₅), Perilaku yang sopan (X₆), Akses (X₇), Kompetensi/ kecakapan (X₈), Responsiveness (X₉), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X₁₀) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

2. Hipotesis Statistik

Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t). Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dilihat dari bunyi hipotesis statistik yaitu:

hipotesis nol (H₀) : $\beta = 0$ dan hipotesis alternatifnya (H_a) : $\beta \neq 0$

H₀ : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan aspek layanan konsumen pada ritel terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan

H_a : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan aspek layanan konsumen pada ritel terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan

H₀ : $\beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh positif yang variabel bebas / variabel independen (tangible (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), Reliability (X₅), Perilaku yang sopan (X₆), Akses (X₇), Kompetensi/ kecakapan (X₈), Responsiveness (X₉), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X₁₀) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

Ha : $\beta \neq 0$: Terdapat pengaruh positif yang variabel bebas / variabel independen (tangible (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), Reliability (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), Responsiveness (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

B. Menentukan tingkat signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas ($dk = n - k - 1$), untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian, menurut Sugiyono(2009:2) adalah:

“Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei

3.1. Paradigma penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988: 89-115). Paradigma penelitian ada dua yaitu paradigma dan alamiah (*naturalist*). Pengertian paradigma menurut Patton, 1978 (dalam Lincoln dan Guba ,1985) ini adalah :

“A paradigm is a world view, a general perspective , a way of breaking down the complexity of the real world. As such, paradigms are deeply embedded in the socialization of adherents and practitioners: paradigms tell them what is important, legitimate, and reasonable. Paradigms are also normative, telling the practitioner what to do without the necessity of long existential or epistemological consideration. But it is this aspect of paradigms that constitutes both their strength and their weakness-their strength in that it makes action possible, their weakness in that the very reason for action is hidden in the unquestioned assumptions of the paradigm”

Pada penelitian ini paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma penelitian positivisme (*positivist*).

3.2. Pendekatan penelitian

Secara umum pendekatan penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif (Indiantoro & Supomo, 1999: 12-13). Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dikarenakan penelitian ini ingin menjawab pertanyaan yang

penerapannya luas dengan obyek penelitian yang banyak, sehingga paradigma kuantitatif yang lebih tepat digunakan. Penelitian Kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme, sebagaimana dikemukakan Suriasumantri dalam Sugiyono (2009: 16-17) dengan berlandaskan pada asumsi mengenai objek empiris, asumsi yang mendasari penelitian kuantitatif adalah:

1. Obyek/ fenomena dapat diklasifikasikan menurut sifat, jenis, struktur, bentuk, warna dan sebagainya. Berdasarkan asumsi ini peneliti dapat memfokuskan penelitiannya pada sebagian dari konteks kegiatan berupa variabel tertentu dari suatu obyek penelitian yang ditetapkan menjadi permasalahan
2. Determinasi (hubungan sebab akibat), asumsi ini menyatakan bahwa setiap gejala ada yang menyebabkannya. Berdasarkan asumsi kesatu dan kedua maka peneliti dapat memilih variabel yang diteliti, dan mencari hubungan/pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.
3. Suatu gejala tidak akan mengalami perubahan dalam waktu tertentu. Kalau gejala yang diteliti berubah terus maka akan sulit untuk dipelajari

3.3. Tipe penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif (kuantitatif), yakni dimaksud untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu atau lebih kelompok (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian eksplanasi dapat dilakukan untuk menguji hipotesis dengan statistik inferensial (korelasi, regresi, regresi multi variate/path analisis) untuk generalisasi data sampel pada populasi dengan menarik sampel random dari suatu populasi.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 90), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi itu bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Dalam penelitian ini obyeknya adalah seluruh pelanggan ritel minimarket di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan ritel minimarket. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, status pernikahan dan pendidikan, jarak lokasi tempat tinggal.

3.4.2. Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2009: 73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi (Sutrisno Hadi, 1997 : 221). Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001: 152).

Menurut Surachmad (2001: 100) untuk menyelidiki survey, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 orang atau responden dan ukuran populasi tidak diketahui pasti. Pendapat ini juga di perkuat oleh Gay (dalam Husein Umar, 2003: 97), bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima untuk metode penelitian deskriptif korelasional atau eksplanatif adalah minimum 30 responden. Penelitian ini sendiri akan melibatkan 100 responden dari seluruh populasi yang ada. Metode yang digunakan adalah *Sample Random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.4.3. Ukuran Sampel

Singarimbun dan Effendi (1995) menyatakan ada empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian, yaitu :

1. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi.

2. Presesi (ketelitian) yang dikehendaki oleh peneliti, makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, makin besar sampel yang diambil.
3. Rencana analisis.
4. Tenaga, biaya dan waktu.

Penarikan Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan teknik *sample random sampling*. Menurut Widayat dan Amirullah (2002:55), teknik *sample random sampling* adalah masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama. Selanjutnya setiap kemungkinan sampel dari ukuran tertentu ini mempunyai keinginan yang sama untuk dipilih dengan bebas dari setiap elemen lainnya dan sampelnya diperoleh dengan prosedur acak.

3.5. Teknik Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2009:107) dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti membagikan kuesioner yang disusun dalam kalimat-kalimat pernyataan. Responden diminta memberikan tanggapannya dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Adapun kriteria dan skor penelitian yang digunakan untuk mengukur jawaban reponden pada instrumen penelitian (kuesioner) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Kriteria dan skor penilaian untuk pengukuran jawaban responden

ALTERNATIF JAWABAN	MAKNA JAWABAN
Skor 5	Sangat Tidak baik/ Sangat Tidak Setuju
Skor 4	Tidak Baik / Tidak Setuju
Skor 3	Cukup baik / Cukup Setuju
Skor 2	Baik / Setuju
Skor 1	Sangat Baik / Sangat Setuju

3.6. Obyek dan lokasi penelitian

Objek penelitian merupakan suatu sasaran penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dalam suatu penelitian.

Menurut Sugiyono(2009:38) menyatakan bahwa:

“Objek Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah pelanggan ritel minimarket. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan ritel minimarket di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

3.7. Definisi Operasional Variabel penelitian

Definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek penelitian. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjukkan alat ukur yang tepat untuk mengambil data yang sesuai dengan variabel yang akan diukur. Sehingga pada definisi operasional dapat ditentukan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian.

Mendefinisikan secara operasional suatu variabel berarti menetapkan bagaimana akan mengukur variabel itu. Peneliti yang berbeda dapat menggunakan definisi operasional yang berbeda untuk variabel yang sama.

a. Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2009:39), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka macam-macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) : Aspek layanan konsumen (X)
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) : Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Operasional variabel

Sesuai pada kerangka penelitian, bahwa variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Sedangkan variabel independen adalah aspek layanan konsumen ritel. Berikut ini adalah definisi operasional penelitian:

Tabel 3.2. Operasional variabel penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator/item
Aspek Layanan Konsumen	Aspek yang <i>tangibles</i>	1. Penampilan toko 2. <i>Merchandise display</i> 3. Penampilan karyawan toko
	Pemahaman terhadap pelanggan	1. Memberikan perhatian 2. Mengenal langganan (<i>regular customer</i>)
	Keamanan	1. Perasaan aman di area parkir 2. Terjaganya kerahasiaan transaksi
	Kredibilitas	1. Reputasi menjalankan komitmen 2. Dipercayanya karyawan 3. Garansi yang diberikan 4. Kebijakan pengembalian barang
	<i>Reliability</i>	1. Keakuratan bon pembelian 2. Melayani dengan cepat 3. Keakuratan dalam transaksi penjualan
	Perilaku yang sopan	1. Karyawan yang bersahabat 2. Penuh penghargaan 3. Menunjukkan sikap perhatian
	Akses	1. Kemudahan dalam bertransaksi 2. Waktu buka toko yang sesuai 3. Keberadaan manaja untuk menyelesaikan masalah
	Kompetensi/ kecakapan	1. Pengetahuan dan ketrampilan karyawan 2. Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan
	<i>Responsiveness</i>	1. Memenuhi panggilan pelanggan 2. Memberikan layanan tepat waktu
	Informasi yang diberikan kepada pelanggan	1. Menjelaskan pelayanan dan biaya 2. Jaminan penyelesaian masalah
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Melakukan pembelian secara teratur/rutin pada minimarket Anda berbelanja 2. Melakukan pembelian secara kontinue

Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Membeli produk lainnya tetap di gerai minimarket Anda berbelanja 2) Memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket tersebut.
Memberikan referensi pada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menceritakan kondisi jasa minimarket tempat Anda berbelanja 2. Memberikan saran kepada orang lain untuk berbelanja pada minimarket tersebut
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing	<ol style="list-style-type: none"> 1) Penolakan konsumen terhadap produk/ jasa minimarket pesaing 2) kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan toko tersebut

Sumber: Data yang di olah

3.8. Pengumpulan Data

3.8.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari kedua sumber data tersebut, yaitu :

- a. Data Primer, adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penyelidikan yang sedang ditangani (Maholtra, 1996). Data ini dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, survei serta wawancara atau memberi daftar pertanyaan. Pada penelitian ini pencarian data akan lebih ditekankan pada penggunaan kuesioner, dimana kuesioner akan diberikan kepada pelanggan dari ritel minimarket.
- b. Data Sekunder, adalah data yang digunakan untuk tujuan lain, bukan dengan tujuan menyelesaikan masalah yang sedang ditangani saat ini (Maholtra, 1996). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait dengan penelitian ini, misalnya Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Badan Penanaman modal dan Perizinan Kota Bandar Lampung.

3.8.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik atau instrumen :

- a. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh

informasi secara tertulis dari responden (pelanggan minimarket) berkaitan dengan tujuan penelitian.

- b. Observasi adalah teknik yang digunakan sebagai pelengkap untuk mengetahui kondisi dan situasi pelanggan minimarket di Kota Bandar Lampung melalui pengamatan langsung.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid, berarti instrumen valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:137). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total yang menggunakan korelasi product moment. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi product moment (r hitung) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r hitung dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2009:212):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi product moment X dan Y
- n = Banyaknya populasi/ sampel
- X = Nilai variabel X/ skor tiap item
- Y = Nilai variabel Y/ skor tiap variabel

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pernyataan atau pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan $\alpha = 5\%$ atau (> 0.30), maka item pernyataan atau pertanyaan yang 0.05 (digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antara item pernyataan atau pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di atas 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka item pernyataan atau pertanyaan yang

digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah tidak valid. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 - 1.000	Sangat kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.40 - 0.599	Cukup kuat
0.20 - 0.399	Rendah
0.00 - 0.199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan dan Engkos (2008:62)

Nilai validitas untuk masing-masing butir item pernyataan, r tabel untuk 100 responden adalah sebesar 0,195. Kriteria untuk pengujian tes validitas menurut Sulisyanto (2005: 42) keputusan pada sebuah butir pernyataan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

1. Jika koefisien korelasi *product moment* $>$ r -tabel (α ; $n-2$) n = jumlah sampel
2. nilai $\text{sig} \geq \alpha$

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil penghitungan validitas masing-masing item pertanyaan atau pernyataan. Hasil penghitungan koefisien korelasi *product moment* kemudian dibandingkan dengan r tabel (r -tabel dengan responden 100 orang diperoleh sebesar 0,195. Adapun rangkuman mengenai uji validitas terhadap kuesioner pada item pernyataan pada kuesioner untuk variabel aspek layanan (variabel X) dapat dilihat di tabel dibawah ini

Tabel 3.4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Aspek Layanan

No	Kuesioner	r -hitung	r -tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Item 1	0,300	0,195	0,002	Valid
2	Item 2	0,369	0,195	0,000	Valid
3	Item 3	0,381	0,195	0,000	Valid
4	Item 4	0,508	0,195	0,000	Valid
5	Item 5	0,583	0,195	0,000	Valid
6	Item 6	0,533	0,195	0,000	Valid
7	Item 7	0,596	0,195	0,000	Valid

8	Item 8	0,605	0,195	0,000	Valid
9	Item 9	0,617	0,195	0,000	Valid
10	Item 10	0,593	0,195	0,000	Valid
11	Item 11	0,580	0,195	0,000	Valid
12	Item 12	0,540	0,195	0,000	Valid
13	Item 13	0,459	0,195	0,000	Valid
14	Item 14	0,739	0,195	0,000	Valid
15	Item 15	0,636	0,195	0,000	Valid
16	Item 16	0,627	0,195	0,000	Valid
17	Item 17	0,562	0,195	0,000	Valid
18	Item 18	0,501	0,195	0,000	Valid
19	Item 19	0,435	0,195	0,000	Valid
20	Item 20	0,646	0,195	0,000	Valid
21	Item 21	0,686	0,195	0,026	Valid
22	Item 22	0,657	0,195	0,000	Valid
23	Item 23	0,680	0,195	0,000	Valid
24	Item 24	0,598	0,195	0,000	Valid
25	Item 25	0,608	0,195	0,000	Valid
26	Item 26	0,656	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang di olah

Sedangkan rangkuman mengenai uji validitas terhadap kuesioner pada item pernyataan pada kuesioner untuk variabel loyalitas pelanggan (variabel Y) dapat dilihat pada di tabel berikut di bawah ini:

Tabel 3.5. Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Kuisisioner	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Item 27	0,775	0,195	0,000	Valid
2	Item 28	0,364	0,195	0,000	Valid
3	Item 29	0,410	0,195	0,000	Valid
4	Item 30	0,390	0,195	0,000	Valid
5	Item 31	0,391	0,195	0,000	Valid
6	Item 32	0,407	0,195	0,000	Valid
7	Item 33	0,594	0,195	0,000	Valid
8	Item 34	0,633	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan uji validitas pada penelitian ini yang dilakukan terhadap 100 responden, menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini valid, hal tersebut di tunjukan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari 34 item pernyataan dilakukan uji validitas dan diperoleh hasil 34 item pernyataan dinyatakan valid semua dengan kriteria

dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Nilai r diperoleh dari nilai $n = 100$ dan tingkat kemaknaan 5% yaitu 0,195. Hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$, ($r_{tabel} > 0,195$).

Nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,300 dan nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,775, bila data di atas diinterpretasikan dalam hubungan antar koefisien yang memiliki hubungan, maka sebagai berikut:

Tabel 3.6. Interpretasi koefisien korelasi nilai r hasil uji validitas

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Jumlah
0.80 - 1.000	Sangat kuat	0
0.60 - 0.799	Kuat	6
0.40 - 0.599	Cukup kuat	15
0.20 - 0.399	Rendah	13
0.00 - 0.199	Sangat rendah	0
Jumlah keseluruhan item		34

Sumber: Data yang di olah

Bila data di atas diprosentasekan, maka diperoleh prosentase interpretasi koefisien nilai r uji validitas yaitu; nilai r uji validitas yang bermakna rendah sebesar 17,65%, kemudian nilai r uji validitas yang bermakna cukup kuat sebesar 44,12%, nilai r uji validitas yang bermakna kuat sebesar 38,24%.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:137). Menurut Arikunto dalam Rangkuti (2004:75), reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995).

Pengertian reliabilitas menurut Simamora (2004: 177) reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kelompok ganjil dan skor butirnya dijumlahkan

sehingga menghasilkan skor total, begitu juga dengan kelompok genap, selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*. jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,6 atau $\alpha \geq 0,6$ artinya variabel dinyatakan reliabel.

Rumus *Alpha Cronbach* (α) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan SPSS 16, hasil uji reliabilitas diperoleh hasil rangkuman reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.7. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach' Alpha	Keterangan
Aspek Layanan (X)	0,914	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,847	Reliabel

Sumber: Data yang di olah

Berdasarkan hasil penghitungan reliabilitas tersebut di atas, maka item pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner reliabel. Semakin reliabel apabila angka *alpha cronbach's* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. (Uma Sekaran, 2000; 308)

3.10. Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Gambaran umum responden (identitas responden)

Digunakan untuk mendeskripsikan gambaran responden penelitian ini berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan jarak lokasi tempat tinggal.

2. Analisis Deskriptif

Menjelaskan tentang analisis deskriptif dari variabel yang dilibatkan dalam model regresi pada penelitian ini. Variabel dijelaskan berdasarkan kuesioner responden baik pada variabel terikat (variabel loyalitas/ Y) maupun variabel bebas (variabel aspek layanan/ X).

a. Mean

Kemudian, data yang diperoleh melalui kuesioner di analisis dengan menggunakan SPSS for windows versi 16.00. Sebelum melakukan pengolahan, data terlebih dahulu melakukan pengkodean terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Selain itu perlu diketahui alasan nilai untuk setiap kelas maka dihitung menggunakan rumus berikut (W. Lawrence Neuman, 2003: 43).

Mengacu pada tabel 3.2 (tabel kriteria dan skor penilaian untuk pengukuran jawaban responden), diketahui:

Nilai tertinggi = 5
 Nilai terendah = 1
 Jumlah kelas = 5

Maka dipergunakan rumus:

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= 0,8$$

Dalam penelitian ini terdapat lima kelas yaitu; sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Maka batasan nilai untuk setiap kelas adalah 0,8 sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas sebagai berikut:

Tabel 3.8. Analisis deskriptif mean

Aspek Layanan	Loyalitas Pelanggan	Kategori	Interval
Skor 1	Skor 1	Sangat rendah	1 - 1,79
Skor 2	Skor 2	Rendah	1,8 - 2,59
Skor 3	Skor 3	Sedang	2,6 - 3,39
Skor 4	Skor 4	Tinggi	3,4 - 4,19
Skor 5	Skor 5	Sangat tinggi	4,2 - 5,0

Sumber: olahan penulis

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas (*multicollenearity*) merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda (Widarjono, Agus, 2010: 75). Dalam penelitian ini terdapat persamaan dimana ada sepuluh dimensi dari satu variabel independen yaitu (tangible (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), Reliability (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), Responsiveness (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, diduga terhadap hubungan linear antara dimensi-dimensi tersebut, terjadi kenaikan, maka akan terjadi kenaikan juga pada dimensi yang lainnya. Dan begitu juga sebaliknya bila terjadi penurunan, maka akan terjadi penurunan juga pada dimensi yang lainnya. Hal tersebut yang dinyatakan adanya multikolinieritas antara variabel independen di dalam sebuah persamaan.

Proses pengujian atau deteksi atas multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF dan TOL, jika VIF (*vaiance inflation factor*) > 10 maka bisa disimpulkan adanya multikolinieritas. Dan sebaliknya berdasarkan nilai VIF, nilainya < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Begitu pula dengan menggunakan angka, diuji dengan *tolerance* (TOL), apabila TOL di bawah 0,1 (1/VIF) maka terdapat multikolinieritas. (Widarjono, Agus, 2010: 81-82).

c. Uji Normalitas

Salah satu asumsi model regresi adalah *residual* mempunyai distribusi normal. Konsekuensi apabila jika model tidak mempunyai *residual* yang berdistribusi normal maka uji t dalam melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen tidak bisa diaplikasikan jika *residual* tidak mempunyai distribusi normal. (Widarjono, 2010: 111). Dengan demikian apabila *residual*

tersebut berasal dari distribusi normal maka akan dibuktikan dengan gambar grafik yang nilai-nilai sebaran datanya akan terletak disekitar garis lurus. Baru setelah itu dapat disimpulkan persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

d. Uji Heteroskedatisitas

Heteroskedatisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Masalah Heteroskedatisitas dengan demikian lebih sering muncul pada data *cross section* daripada data *time series*. Mendeteksi adanya masalah Heteroskedatisitas ini, dapat dilihat dari model grafik scatter plot muncul. Apabila titik-titik dalam grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu (memencar), maka disimpulkan regresi tersebut tidak mengalami gangguan Heteroskedatisitas. Dan sebaliknya, jika titik-titik dalam grafik tersebut membentuk pola tertentu, maka disimpulkan regresi tersebut mengalami gangguan Heteroskedatisitas (widarjono, 2010: 84-85)

e. Linieritas

Ada dua macam linieritas dalam analisis regresi, yaitu linieritas dalam variabel dan linieritas dalam parameter. Yang pertama, linier dalam variabel merupakan nilai rata-rata kondisional variabel tergantung yang merupakan fungsi linier dari variabel (variabel) bebas. Sedangkan yang kedua, linier dalam parameter merupakan fungsi linier parameter dan dapat tidak linier dalam variabel. Uji linearitas digunakan untuk mencari model yang tepat apakah model merupakan model linear, kuadratik atau model kubik. Ada beberapa tentang linearitas, salah satunya dari Ramsey. Ramsey telah mengembangkan uji secara umum kesalahan spesifikasi regresi (*regression specification error test* = RESET). Uji Ramsey RESET ini bisa digunakan untuk mendeteksi masalah linearitas dan sekaligus bisa menguji apakah model yang digunakan sudah tepat atau belum. Salah satunya dengan mengetahui nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} < nilai F_{tabel}$, maka berarti tidak signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang linear. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, maka berarti signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang bukan linear (Widarjono, Agus, 2010: 114-115)

3. Analisis Kuantitatif

Pendapat Sugiyono (2009:8), Metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sedangkan Menurut Sugiyono (2010:31), analisis kuantitatif adalah sebagai berikut :

”Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, piechart (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan”

a. Analisa regresi sederhana

a. Pengertian

Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai berikut:

sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas.

b. Tujuan analisis regresi

Adapun tujuan penggunaan analisis regresi adalah:

1. Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
2. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
3. Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

c. Asumsi analisis regresi

Adapun asumsi dalam regresi adalah:

1. Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada asumsi diantaranya sbb:
2. Model regresi harus linier dalam parameter
3. Variabel bebas tidak berkorelasi dengan disturbance term (Error) .
4. Nilai disturbance term sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut:
($E(U/X)=0$)
5. Varian untuk masing-masing *error term* (kesalahan) konstan
6. Tidak terjadi otokorelasi
7. Model regresi dispesifikasi secara benar. Tidak terdapat bias spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris.
8. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata

d. Persyaratan Penggunaan Model Regresi

Model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar $< .05$
2. Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate $<$ Standard Deviation
3. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefisien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis)
4. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. Syarat ini hanya berlaku untuk regresi linier berganda dengan variabel bebas lebih dari satu.
5. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson (DB) sebesar < 1 dan > 3 .
6. Keselerasan model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai r^2 semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik. Nilai r^2 mempunyai karakteristik diantaranya: 1) selalu positif, 2) Nilai r^2 maksimal sebesar 1. Jika Nilai r^2 sebesar 1 akan mempunyai arti kesesuaian yang sempurna.

Maksudnya seluruh variasi dalam variabel Y dapat diterangkan oleh model regresi. Sebaliknya jika r^2 sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

7. Terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y)
8. Data harus berdistribusi normal
9. Data berskala interval atau rasio
10. Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (disebut juga sebagai variabel predictor) sedang variabel lainnya variabel tergantung (disebut juga sebagai variabel response)

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu: tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau confidence interval. Didasarkan tingkat signifikansi pada umumnya orang menggunakan 0,05. Kisaran tingkat signifikansi mulai dari 0,01 sampai dengan 0,1. Yang dimaksud dengan tingkat signifikansi adalah probabilitas melakukan kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis tersebut benar. Tingkat kepercayaan pada umumnya ialah sebesar 95%, yang dimaksud dengan tingkat kepercayaan ialah tingkat dimana sebesar 95% nilai sample akan mewakili nilai populasi dimana sampel berasal. Dalam melakukan uji hipotesis terdapat hipotesis, yaitu:

- a. Hipotesis antara variabel bebas aspek layanan (X) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y)
 - Ho = Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan aspek layanan konsumen pada ritel terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan
 - H1 = Terdapat pengaruh positif yang signifikan aspek layanan konsumen pada ritel terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan
- b. Hipotesis antara variabel bebas / variabel independen tangible (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), Reliability (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), Responsiveness (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

- Ho = Tidak terdapat pengaruh positif yang variabel bebas / variabel independen (tangible (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), Reliability (X₅), Perilaku yang sopan (X₆), Akses (X₇), Kompetensi/ kecakapan (X₈), Responsiveness (X₉), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X₁₀) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)
- H1 = Terdapat pengaruh positif yang variabel bebas / variabel independen (tangible (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), Reliability (X₅), Perilaku yang sopan (X₆), Akses (X₇), Kompetensi/ kecakapan (X₈), Responsiveness (X₉), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X₁₀) terhadap variabel terikat/ dependen (variabel Y/ variabel loyalitas pelanggan)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam uji hipotesis ialah;

Untuk pengujian hipotesis kita menggunakan data sampel. Dalam pengujian akan menghasilkan dua kemungkinan, yaitu:

1. Pengujian signifikan secara statistik jika kita menolak H₀ dan
2. Pengujian tidak signifikan secara statistik jika kita menerima H₀.

Jika kita menggunakan nilai t, maka jika nilai t yang semakin besar atau menjauhi 0, kita akan cenderung menolak H₀; sebaliknya jika nilai t semakin kecil atau mendekati 0 kita akan cenderung menerima H₀.

Persamaan regresi sederhana digunakan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

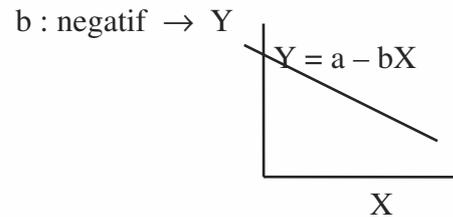
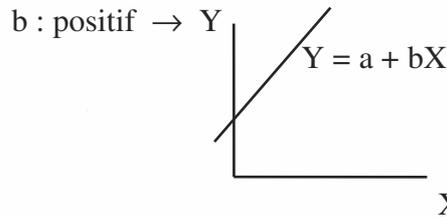
Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

X = Variabel bebas (aspek layanan)

a = Nilai *Intercept* (constan)

b = Koefisien arah regresi

Nilai b dapat positif (+) dapat negatif (-)



Penetapan Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$a = \bar{y} - b\bar{x}$ sehingga $a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} - b \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$

n : banyak pasangan data

y_i : nilai peubah takbebas Y ke-i

x_i : nilai peubah bebas X ke-i

3. Analisa regresi berganda

A. Pengertian

Data responden yang terkumpul di analisis dengan regresi sederhana, kemudian analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linear berganda (*multiple regresi*). Menurut Sugiyono (2004:149), analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan. Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Kriteria yang harus dipenuhi untuk regresi linear berganda yaitu; variabel bebas maupun variabel terikat harus berskala interval (Rochaety, 2009: 142).

Penjelasan garis regresi menurut Andi Supangat (2007:325) yaitu:

“garis regresi (*regression line/line of the best fit/estimating line*) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (*scatter diagram*) sedemikian rupa sehingga

dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)”

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, variabel loyalitas pelanggan (Y) dan variabel independen *tangible* (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), *Reliability* (X₅), Perilaku yang sopan (X₆), Akses (X₇), Kompetensi/ kecakapan (X₈), *Responsiveness* (X₉), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X₁₀). Analisis regresi berganda akan dilakukan dengan menggunakan *pearson Correlation* dan uji signifikansi pada tabel *Anova*. *Pearson Correlation* digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta arah hubungan positif atau negatif.

Tabel anova dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak atau Belum, yaitu dengan cara menguji hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (sig) hitung, dengan batasan nilai signifikansi yang menjadi dasar dari jawaban hipotesis penelitian 0,0005. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,0005, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi yang tertera pada tabel Anova berada di atas 0,0005 maka Ho penelitian di tarima.

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Y	: peubah takbebas	a	: konstanta
X ₁	: peubah bebas ke-1	b ₁	: kemiringan ke-1
X ₂	: peubah bebas ke-2	b ₂	: kemiringan ke-2
X _n	: peubah bebas ke-n	b _n	: kemiringan ke-n

Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan (sub variabel dari aspek layanan dijadikan variabel bebas/ independen)

B. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sudjana (1995: 56) uji koefisien determinasi adalah merupakan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat yang diukur dengan besarnya koefisien determinasi

Rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\% \text{ dimana:}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

R = korelasi parsial

R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel dependen/ variabel terikat yang diperoleh dari penggunaan variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai dengan 1, dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai dengan 1. R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted* R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted* R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

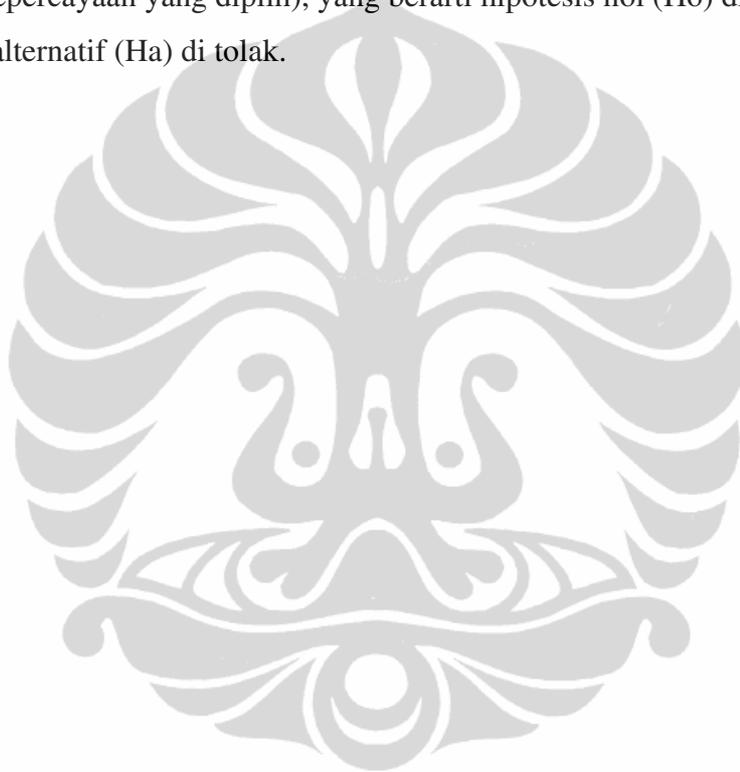
C. Kesimpulan

Adapun kesimpulan diperoleh sebagai berikut:

1. Apabila $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_0 yang artinya variabel bebas (variabel X) yang meliputi (*tangible* (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), *Reliability* (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), *Responsiveness* (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y (variabel loyalitas)
2. Apabila $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 yang artinya variabel bebas (variabel X) yang meliputi (*tangible* (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), *Reliability* (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), *Responsiveness* (X_9), Informasi yang

diberikan kepada pelanggan (X_{10}) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (variabel loyalitas)

Setiap koefisien variabel bebas dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.



BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Pre test

Sebelum dilakukan pengambilan data dari responden secara keseluruhan (penyebaran kuesioner kepada 100 responden), maka dilakukan terlebih dahulu pengambilan data awal (pre test) untuk mengetahui sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Pre test pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 30 responden. Adapun hasil validitas dan reliabilitas pada pengambilan data awal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel X Pre test

No	Kuisisioner	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1	Item 1	0,609	0,361	0,000	Valid
2	Item 2	0,657	0,361	0,000	Valid
3	Item 3	0,488	0,361	0,006	Valid
4	Item 4	0,587	0,361	0,001	Valid
5	Item 5	0,606	0,361	0,000	Valid
6	Item 6	0,542	0,361	0,002	Valid
7	Item 7	0,510	0,361	0,004	Valid
8	Item 8	0,644	0,361	0,000	Valid
9	Item 9	0,607	0,361	0,000	Valid
10	Item 10	0,706	0,361	0,000	Valid
11	Item 11	0,807	0,361	0,000	Valid
12	Item 12	0,737	0,361	0,000	Valid
13	Item 13	0,504	0,361	0,005	Valid
14	Item 14	0,744	0,361	0,000	Valid
15	Item 15	0,560	0,361	0,001	Valid
16	Item 16	0,578	0,361	0,001	Valid
17	Item 17	0,673	0,361	0,000	Valid
18	Item 18	0,430	0,361	0,018	Valid
19	Item 19	0,430	0,361	0,018	Valid
20	Item 20	0,723	0,361	0,000	Valid
21	Item 21	0,713	0,361	0,001	Valid
22	Item 22	0,569	0,361	0,001	Valid
23	Item 23	0,582	0,361	0,000	Valid
24	Item 24	0,474	0,361	0,008	Valid
25	Item 25	0,572	0,361	0,00	Valid
26	Item 26	0,712	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer di olah (2011)

Sedangkan uji validitas pada variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Uji Validitas Y (pre test)

No	Kuisisioner	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
27	Item 27	0,700	0,361	0,000	Valid
28	Item 28	0,691	0,361	0,000	Valid
29	Item 29	0,649	0,361	0,006	Valid
30	Item 30	0,697	0,361	0,001	Valid
31	Item 31	0,620	0,361	0,000	Valid
32	Item 32	0,756	0,361	0,002	Valid
33	Item 33	0,855	0,361	0,004	Valid
34	Item 34	0,799	0,361	0,000	Valid

Sumber: Data primer di olah (2011)

Berdasarkan uji validitas pada pre test yang dilakukan terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini valid, hal tersebut di tunjukan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari 34 item pernyataan dilakukan uji validitas dan diperoleh hasil 34 item pernyataan dinyatakan valid semua dengan kriteria dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, Nilai r diperoleh dari nilai $n = 30$ dan tingkat kemaknaan 5% yaitu 0,361. Hasil uji validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,361$). Nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,430 dan nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,855, bila data di atas diinterpretasikan dalam hubungan antar item pernyataan untuk koefisien yang memiliki hubungan diperoleh hal hal berikut:

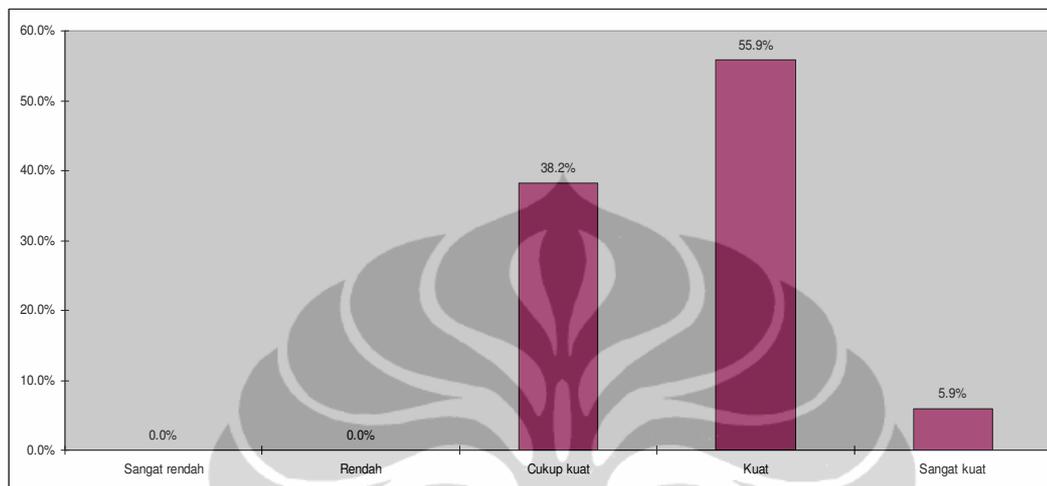
Tabel 4.3. Interpretasi koefisien korelasi nilai r hasil uji validitas pre-test

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Jumlah	Prosentase
0.80 - 1.000	Sangat kuat	2	5,9%
0.60 - 0.799	Kuat	19	55,9%
0.40 - 0.599	Cukup kuat	13	38,2%
0.20 - 0.399	Rendah	0	0
0.00 - 0.199	Sangat rendah	0	0
Jumlah keseluruhan		34	100%

Sumber: Data yang di olah

Bila data di atas diprosentasekan, maka diperoleh prosentase interpretasi koefisien nilai r uji validitas yaitu antar item yang bermakna cukup kuat (0,400 sampai dengan 0,599) sebanyak 13 item pernyataan dan bila diprosentasekan sebesar 38,2% dari total keseluruhan item pernyataan pada kuesioner dan untuk

kategori yang bermakna kuat (0,600 sampai dengan 0,799) sebanyak 19 item pernyataan atau sebesar 55,9% serta untuk yang bermakna sangat kuat sebanyak 2 item pernyataan atau sebesar 5,9%. korelasi nilai r hasil uji validitas pre-test juga dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Data yang di olah

Grafik 8. Interpretasi koefisien korelasi nilai r hasil uji validitas pre-test

Sedangkan berdasarkan Pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner dalam penelitian ini reliabel dikarenakan koefisien Cronbach' Alpha > 0,6. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Uji reliabilitas pre test

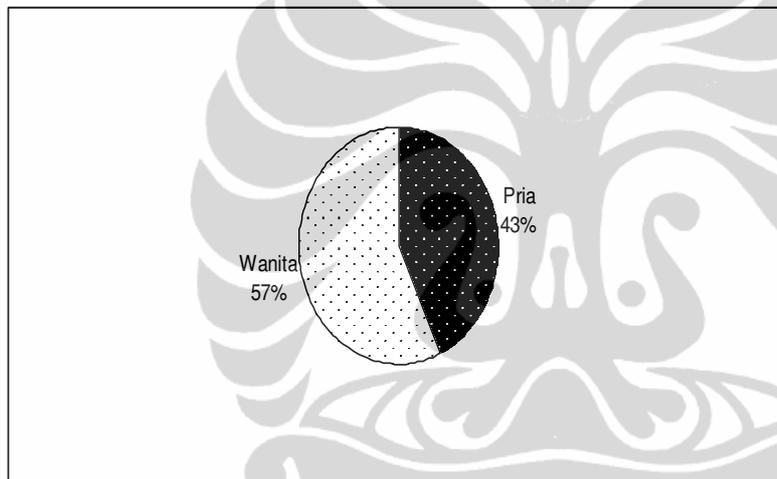
Variabel	Koefisien Cronbach' Alpha	Keterangan
Aspek Layanan (X)	0,929	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,869	Reliabel

Sumber: Data primer di olah (2011)

Merujuk pada pengujian validitas dan reliabilitas pada pre test yang dilakukan, kuesioner/ instrumen penelitian ini dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian untuk mengumpulkan data primer pada keseluruhan sampel penelitian yang berjumlah 100 responden.

4.2. Identitas Responden

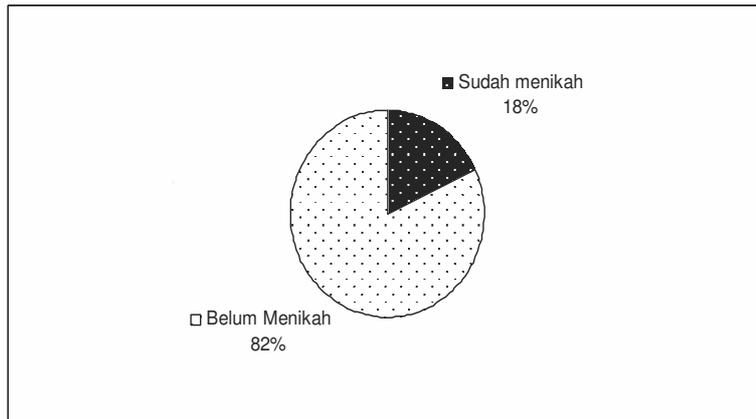
Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada minimarket yang ada di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Responden dari penelitian ini berdasarkan sampel berjumlah 100 responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian guna memperoleh data primer yang diambil dari 100 orang responden tersebut. Untuk memperoleh gambaran responden dari pelanggan yang dijadikan sampel penelitian, maka dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status dan jarak tempat tinggal dengan lokasi minimarket berbelanja. Karakteristik dari masing – masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel – tabel berikut:



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2011

Gambar 9. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

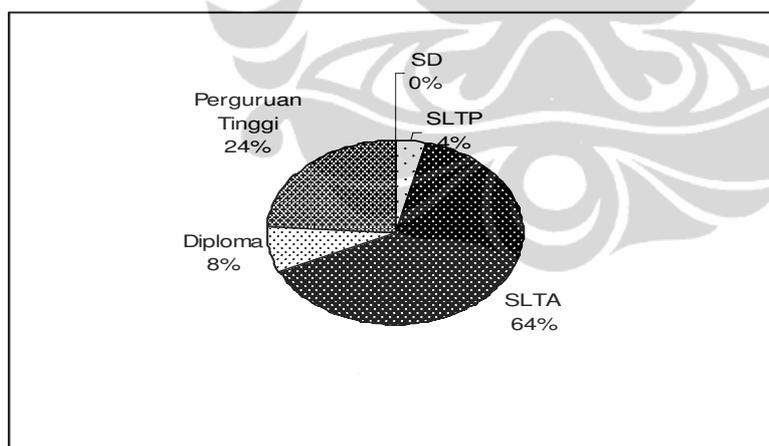
Berdasarkan data di atas diperoleh keterangan bahwa responden yang penulis teliti dalam penelitian adalah terdiri dari pria sebanyak 43 responden (43%) dan wanita sebanyak 57 responden (57%). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang penulis teliti lebih banyak yang berjenis kelamin wanita dibandingkan dengan yang berjenis kelamin pria.



Sumber : data primer diolah, 2011

Gambar 10. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Merujuk pada data di atas diperoleh keterangan bahwa responden yang penulis teliti adalah terdiri dari yang telah menikah sebanyak 18 % dan belum menikah sebanyak 82 %. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang penulis teliti dalam penelitian ini lebih banyak yang belum menikah dibandingkan dengan yang telah menikah.

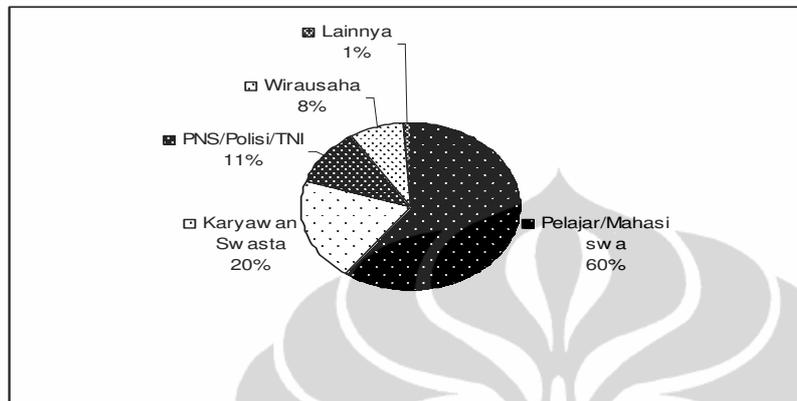


Sumber : Data primer yang telah diolah, 2011

Gambar 11. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan data di atas diperoleh keterangan bahwa responden yang penulis teliti berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari SD sebanyak 0%, SLTP sebanyak 4%, SLTA sebanyak 64%, dan diploma sebanyak 8% serta perguruan tinggi sebanyak 24%. Penulis menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan yang

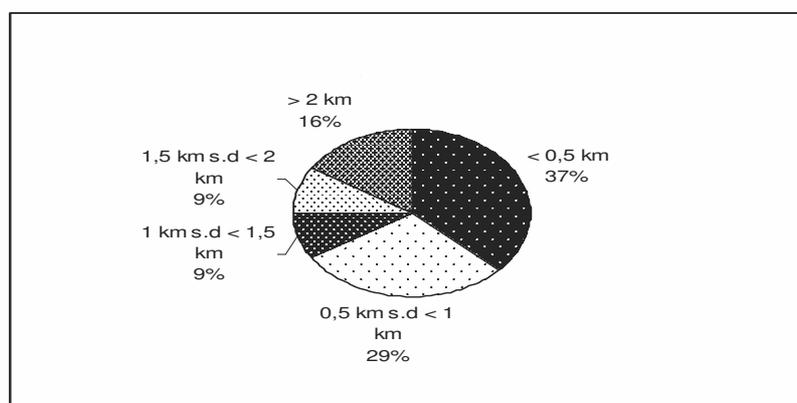
melakukan transaksi di minimarket-minimarket di Bandar Lampung adalah pelanggan yang pendidikan terakhirnya SLTA. Gambaran responden berdasarkan sebaran pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan SLTA dan perguruan tinggi.



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2011

Gambar 12. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan data di atas diperoleh keterangan bahwa responden yang penulis teliti berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa 60%, karyawan swasta sebanyak 20%, pegawai negeri/ polisi/TNI sebanyak 11%, Wirausaha sebanyak 8%, dan lainnya sebanyak 1%. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan yang melakukan transaksi di minimarket-minimarket adalah pelanggan yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa..



Sumber : data primer diolah, 2011

Gambar 13. Karakteristik responden berdasarkan jarak dengan lokasi

Berdasarkan data di atas diperoleh keterangan bahwa responden yang penulis teliti berdasarkan jarak tempat tinggal dengan lokasi minimarket berbelanja mayoritas berjarak < 0,5 km dengan prosentase sebesar 37%, berjarak 0,5 km s/d < 1 km sebanyak 29%, jarak 1 km s/d < 1,5 km sebesar 9%, jarak 1,5 km s/d < 2 km sebanyak 9% dan jarak lebih dari 2 km sebanyak 16%. Prosentase lokasi jarak tempat tinggal dengan lokasi belanja menjelaskan faktor jarak mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan berbelanja. Hal ini yang direspon oleh pelaku ritel minimarket. Minimarket menawarkan berbagai kemudahan berupa lokasi toko atau gerai yang dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan atau waktu yang tidak lama dalam belanja dengan didukung luas dari toko atau gerai tidak terlalu besar, sekitar 90-150 meter persegi dan menjual 3.000-4.000 jenis barang

4.3. Analisis Deskriptif

Sebelum membahas hasil analisis regresi dari pengaruh variabel aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan, ada baiknya terlebih dahulu peneliti menjelaskan tentang analisis deskriptif dari variabel yang dilibatkan dalam model regresi dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden pada kuesioner.

1. Median

a. Variabel Terikat/ Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dibangun oleh beberapa item pernyataan yang terbagi dalam kategori sub variabel (8 pernyataan). Untuk setiap pernyataan pada masing-masing sub variabel memiliki pilihan jawaban dan beri penilaian 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yang bernilai positif, yaitu:

1. sangat tidak setuju mewakili penilaian 1 (satu)
2. tidak setuju mewakili penilaian 2 (dua)
3. cukup setuju mewakili penilaian 3 (tiga)
4. setuju mewakili penilaian 4 (empat)
5. sangat setuju mewakili penilaian 5 (lima)

Untuk menghitung tiap item pernyataan pada kuesioner dapat digunakan penghitungan dengan rincian sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kelas = 5

Maka dipergunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Rumus} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.5. Analisis deskriptif Mean loyalitas

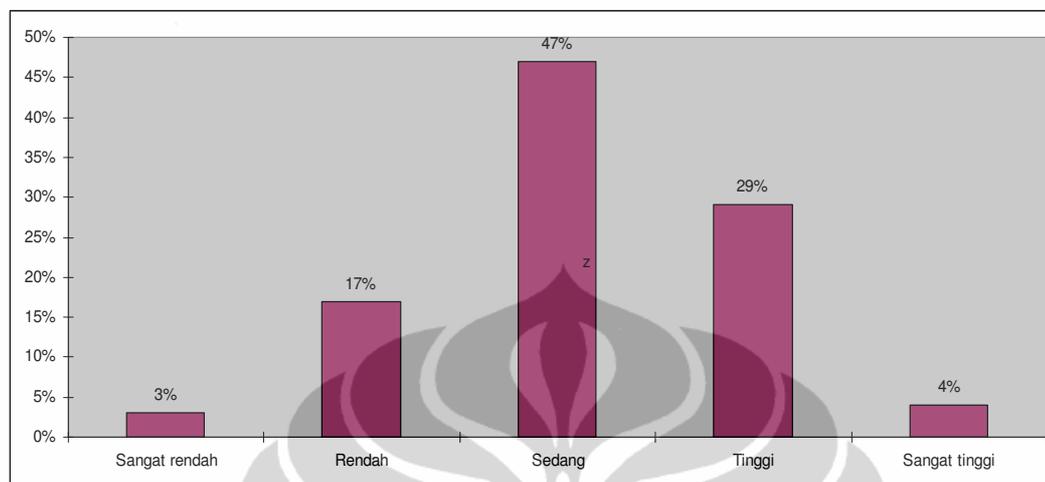
Kategori	Interval
Sangat rendah	1 - 1,79
Rendah	1,8 - 2,59
Sedang	2,6 - 3,39
Tinggi	3,4 - 4,19
Sangat tinggi	4,2 - 5,0

Sumber: Data yang di olah

Kita juga bisa memperoleh nilai kategori loyalitas pelanggan dengan menggunakan mean atau nilai rata-rata keseluruhan item pernyataan loyalitas. Nilai loyalitas pelanggan juga diperoleh dari hasil penjumlahan seluruh variabel (8 item pernyataan). Nilai maksimum loyalitas sebesar 40 (diperoleh dari nilai maksimal item pernyataan atau nilai 5 dikalikan dengan jumlah item pernyataan/ 8 pernyataan) dan nilai minimum sebesar 8 (diperoleh dari nilai minimum item pernyataan atau nilai 1 dikalikan dengan jumlah item pernyataan/ 8 pernyataan).

Alternatif lain untuk menghitung rerata (mean) dari variabel loyalitas adalah total keseluruhan jawaban responden pada item pernyataan loyalitas di bagi jumlah item pernyataan, sehingga kemudian dikategorikan melalui interval seperti sangat rendah, rendah, sedang, tinggi serta sangat tinggi. Dari hasil perhitungan, dapat

kita peroleh sebaran loyalitas pelanggan/konsumen seperti pada grafik di bawah ini:



Sumber: Data hasil responden yang di olah

Gambar 14. kategori loyalitas pelanggan berdasarkan nilai mean

Loyalitas pelanggan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) melalui sebaran delapan item pernyataan loyalitas pelanggan yaitu bahwa:

1. Responden melakukan pembelian/belanja secara teratur/rutin pada minimarket,
2. Bila suatu saat memerlukan produk-produk dan kebutuhan akan memenuhinya melalui minimarket tersebut
3. Membeli produk-produk lainnya tetap di gerai minimarket Anda berbelanja
4. Memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket tersebut
5. Menceritakan kondisi jasa minimarket tempat berbelanja
6. Memberikan saran kepada orang lain untuk berbelanja pada minimarket tersebut
7. Tidak mempertimbangkan lagi untuk berbelanja di tempat minimarket sejenis lainnya
8. Tetap berbelanja di minimarket tersebut meski ada tawaran berbelanja di tempat lain.

Responden menunjukkan tingkat loyalitas sangat rendah sebesar 3%, responden dengan tingkat loyalitas rendah sebesar 17%, responden dengan tingkat loyalitas

sedang sebesar 47%, dan responden dengan tingkat loyalitas tinggi sebesar 29% serta responden dengan tingkat loyalitas sangat tinggi sebesar 4%.

Apabila tingkatan loyalitas berdasarkan kriteria tersebut dilihat dalam tingkatan loyalitas (piramida loyalitas) menurut Griffin (2005), maka secara umum loyalitas pelanggan mayoritas cenderung berada pada tahap *Repeat Customers* dan *Clients*. Tahapan tingkatan loyalitas *Repeat Customers* merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula. Sedangkan tahap *Clients* pada tingkatan loyalitas merupakan Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

Pelaku ritel minimarket masih dapat mengupayakan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan pada tahap selanjutnya yaitu tahap *advocat*, sehingga dengan peningkatan loyalitas pelanggan akan banyak memberi manfaat kepada minimarket itu sendiri (pelaku minimarket). Adapun manfaat pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005 ; 223, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Secara lebih rinci hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan item pernyataan pada kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hal pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan responden untuk melakukan pembelian/belanja secara teratur/rutin pada minimarket dimana sering berbelanja. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.7. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item pertama

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	2	2%	2
Tidak setuju	16	16%	32
Cukup setuju	42	42%	126
Setuju	34	34%	136
Sangat setuju	6	6%	30
Jumlah	100	100%	326
Rata-rata			3,26

Sumber: Data hasil responden yang diolah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 40% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan pembelian/belanja secara teratur/rutin pada minimarket, sedangkan 42 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 18 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini perlu dilakukan penciptaan hubungan emosional konsumen terhadap minimarket melalui program kesetiaan pelanggan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa terjadi keteraturan belanja pada minimarket yang dilakukan oleh responden dengan pertimbangan untuk beberapa jenis barang yang bisa didapatkan pada minimarket tersebut dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan di toko lain, hal ini dilihat dari rata-rata skor 3,26 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (kriteria sedang)

Kedua, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan apabila suatu saat memerlukan produk-produk dan kebutuhan lainnya, responden akan memenuhinya melalui minimarket biasa berbelanja tersebut. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.8. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item kedua

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	2	2%	2
Tidak setuju	9	9%	18
Cukup setuju	37	37%	111
Setuju	46	46%	184
Sangat setuju	6	6%	30
Jumlah	100	100%	345
Rata-rata			3,45

Sumber: Data hasil responden yang diolah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 52% responden menyatakan setuju bahwa bila suatu saat memerlukan produk-produk dan kebutuhan lain akan memenuhinya melalui minimarket tersebut, sedangkan 37 responden menyatakan cukup setuju, dan 11 responden menyatakan tidak setuju, hal tersebut dikarenakan responden tersebut bila merujuk pada penggolongan kesetiaan pelanggan dapat dikategorikan dalam kategori *switcher*, yakni pelanggan yang suka berpindah.

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden akan memenuhi kebutuhan produk dan kebutuhan lain melalui minimarket, hal ini dilihat dari rata-rata skor 3,45 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (kriteria setuju)

Ketiga, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan responden untuk Membeli produk-produk lainnya tetap di gerai minimarket biasa berbelanja. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.9. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item ketiga

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	5	5%	5
Tidak setuju	18	18%	36
Cukup setuju	42	42%	126
Setuju	33	33%	132
Sangat setuju	2	2%	10
Jumlah	100	100%	309
Rata-rata			3,09

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 35% responden menyatakan setuju bahwa membeli produk-produk lainnya tetap di gerai minimarket, sedangkan 42 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 23 responden menyatakan tidak setuju, menurut responden tersebut untuk membeli produk-produk lainnya tidak harus di gerai minimarket, pertimbangan responden cenderung pada variasi belanja dan membandingkan harga dengan tujuan mencari alternatif gerai yang memberikan penawaran harga yang lebih murah.

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden sangat mungkin untuk berbelanja atau membeli produk baik di minimarket maupun ditempat lain, hal ini dilihat dari rata-rata skor 3,09 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (tingkat kriteria sedang)

Keempat, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan kesediaan untuk memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.10. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item keempat

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	3	3%	3
Tidak setuju	27	27%	54
Cukup setuju	39	39%	117
Setuju	30	30%	120
Sangat setuju	1	1%	5
Jumlah	100	100%	299
Rata-rata			2,99

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 31% responden menyatakan setuju memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket, sedangkan 39 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 30 responden menyatakan tidak setuju, menurut responden tersebut untuk membeli produk-produk lainnya tidak harus di gerai minimarket, pertimbangan responden cenderung pada variasi belanja dan membandingkan harga dengan tujuan mencari alternatif gerai yang memberikan penawaran harga yang lebih murah.

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden sangat mungkin untuk berbelanja atau membeli produk baik di minimarket maupun atau berpindah ditempat lain, hal ini dilihat dari rata-rata skor 2,99 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (tingkat kriteria sedang)

Kelima, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan responden kesediaan untuk menceritakan kondisi jasa minimarket tempat biasa berbelanja. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.11. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item kelima

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	5	5%	5
Tidak setuju	20	20%	40
Cukup setuju	38	38%	114
Setuju	32	32%	128
Sangat setuju	5	5%	25
Jumlah	100	100%	312
Rata-rata			3,12

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 37% responden menyatakan setuju menceritakan kondisi jasa minimarket, sedangkan 38 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 25 responden menyatakan tidak setuju, menurut responden tersebut untuk menceritakan jasa minimarket bukan hal yang baru, hal tersebut dikarenakan banyak orang yang telah tahu berbelanja di minimarket

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden dapat saja menceritakan maupun tidak menceritakan, hal ini dilihat dari rata-rata skor 3,12 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (tingkat kriteria sedang)

Keenam, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan responden kesediaan untuk memberikan saran/merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja pada minimarket tersebut tempat biasa

berbelanja. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.12. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item ketujuh

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	6	6%	6
Tidak setuju	23	23%	46
Cukup setuju	38	38%	114
Setuju	28	28%	112
Sangat setuju	5	5%	25
Jumlah	100	100%	303
Rata-rata			3,03

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 33% responden menyatakan setuju memberikan saran/merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan 38 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 29 responden menyatakan tidak setuju.

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden dapat saja memberikan saran/merekomendasikan kepada orang lain, hal ini dilihat dari rata-rata skor 3,03 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (tingkat kriteria sedang)

Ketujuh, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan responden kesediaan untuk tidak mempertimbangkan lagi berbelanja di tempat minimarket sejenis atau di tempat minimarket lainnya. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.13. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item ketujuh

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	9	9%	9
Tidak setuju	31	31%	62
Cukup setuju	42	42%	126
Setuju	12	12%	48
Sangat setuju	6	6%	30
Jumlah	100	100%	275
Rata-rata			2,75

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 18% responden menyatakan setuju kesediaan untuk tidak mempertimbangkan lagi berbelanja di tempat minimarket sejenis atau di tempat minimarket lainnya, sedangkan 42 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 31 responden menyatakan tidak setuju.

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden dapat saja memberikan kesediaan untuk tidak mempertimbangkan lagi berbelanja di tempat minimarket sejenis atau di tempat minimarket lainnya, hal ini dilihat dari rata-rata skor 2,75 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (tingkat kriteria sedang)

Terakhir, yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah respon mereka terhadap pernyataan responden kesediaan untuk tetap bersedia berbelanja di minimarket biasa berbelanja meski ada tawaran berbelanja di tempat lain. Untuk hal ini, sebaran pendapat responden untuk aspek loyalitas ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.14. Deskriptif mean loyalitas pelanggan pada item delapan

Pernyataan	Jumlah	Prosentase	Skor
Sangat tidak setuju	11	11%	11
Tidak setuju	33	33%	66
Cukup setuju	31	31%	93
Setuju	17	17%	68
Sangat setuju	8	8%	40
Jumlah	100	100%	278
Rata-rata			2,78

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Dapat diketahui pada tabel di atas, bahwa 25% responden menyatakan setuju tetap berbelanja di minimarket tersebut meski ada tawaran berbelanja di tempat lain, sedangkan 31 responden yang menyatakan cukup setuju, dan 33 responden menyatakan tidak setuju. Secara umum dapat dikatakan bahwa responden memiliki peluang sama besar apakah akan berbelanja pada minimarket atau berpindah, hal ini dilihat dari rata-rata skor 2,75 yang berada pada interval 2,6 – 3,39 (tingkat kriteria sedang). Berdasarkan uraian di atas, untuk lebih memudahkan dalam menganalisis loyalitas responden pada minimarket dapat di

lihat secara keseluruhan pada tabel di bawah ini dan untuk lebih memudahkan penilaian maka dibuat skala berikut:

- 1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju
 1,80 – 2,59 = Tidak setuju
 2,60 – 3,39 = Cukup setuju
 3,40 – 4,19 = setuju
 4,20 – 5,00 = sangat setuju

Tabel 4.15. Deskriptif mean loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Tot.	rata	Ket.
1	Melakukan pembelian/belanja secara teratur/rutin pada minimarket	6	34	42	16	2	326	3,26	CS
2	Bila suatu saat memerlukan produk-produk dan kebutuhan akan memenuhinya melalui minimarket	6	46	37	9	2	345	3,45	S
3	Membeli produk-produk lainnya tetap di gerai minimarket	2	33	42	18	5	309	3,09	CS
4	Memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket	1	30	39	27	3	299	2,99	CS
5	Menceritakan kondisi jasa minimarket	5	32	38	20	5	312	3,12	CS
6	Memberikan saran kepada orang lain untuk berbelanja pada minimarket	5	28	38	23	6	303	3,03	CS
7	Tidak mempertimbangkan lagi untuk berbelanja di tempat minimarket sejenis lainnya	6	12	42	31	9	275	2,75	CS
8	Tetap berbelanja di minimarket tersebut meski ada tawaran berbelanja di tempat lain	8	17	31	33	11	278	2,78	CS
	Rata-rata							3,06	

Sumber: Data hasil responden yang di olah

Jadi dilihat dari tabel di atas, secara keseluruhan loyalitas konsumen minimarket dapat dikatakan dalam kategori sedang karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,06 dan berada pada interval 2,6 – 3,39, dimana skor loyalitas tertinggi sebesar 3,45 yakni pernyataan pelanggan suatu saat memerlukan produk-produk dan kebutuhan lain akan memenuhinya melalui minimarket. Sedangkan skor terendah sebesar 2,75, yakni pelanggan tidak mempertimbangkan

lagi untuk berbelanja di tempat minimarket sejenis lainnya”. Loyalitas konsumen minimarket di Kota Bandar Lampung dapat dikatakan dalam kategori sedang (cukup) berdasarkan pada nilai rata-rata (*mean*). Loyalitas tertinggi ditunjukkan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keperluan produk-produk melalui minimarket, sedangkan loyalitas terendah dengan tidak mempertimbangkan lagi untuk berbelanja di tempat minimarket lainnya.

b. Variabel Bebas/ Variabel Aspek Layanan Ritel

Kemudian untuk variabel bebas atau variabel aspek layanan pada ritel dibangun dari beberapa sub variabel. Adapun Sub variabel –sub variabel variabel bebas atau variabel aspek layanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*
2. Pemahaman terhadap pelanggan
3. Keamanan
4. Kredibilitas
5. *Reliability*
6. Perilaku yang sopan
7. Akses
8. Kompetensi/ kecakapan
9. *Responsiveness*
10. Informasi yang diberikan kepada pelanggan

Masing-masing sub variabel di atas tersebut terdiri atas beberapa item pernyataan. Untuk setiap pernyataan pada masing-masing sub variabel memiliki pilihan jawaban dan beri penilaian 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yang bernilai positif, yaitu:

1. sangat tidak baik mewakili penilaian 1 (satu)
2. tidak baik mewakili penilaian 2 (dua)
3. cukup baik mewakili penilaian 3 (tiga)
4. baik mewakili penilaian 4 (empat)
5. sangat baik mewakili penilaian 5 (lima)

a. Tangibles

Adapun nilai rata-rata untuk aspek *tangibles* sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Deskriptif mean aspek tangible

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Penampilan/ desain toko	0	0	42	53	5	363	3,63	
2	Pengaturan/penataan barang dagangan (<i>Merchandise display</i>)	0	1	36	59	4	366	3,66	
3	Penampilan karyawan toko	0	3	44	53	0	350	3,50	
	Rata-rata							3,60	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjuk dari 100 responden memberikan penilaian untuk tangibles, yaitu Tangibles : yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi; penampilan minimarket, *merchandise display* dan penampilan karyawan toko. Untuk penampilan/ desain toko (minimarket) responden memberi penilaian dengan skor 3,63, bila dilihat pada tingkatan penilaian berdasarkan nilai mean dikategorikan dalam tingkatan baik. Kemudian untuk pernyataan mengenai *merchandise display* atau penataan dan pengaturan barang dagangan responden memberikan penilaian dengan skor 3,66, hal itu berarti berada dalam tingkatan kategori baik (tinggi). Sedangkan untuk pernyataan mengenai penampilan karyawan toko, berdasarkan penilaian responden memberikan penilaian dengan skor 3,50 dan dalam kategori baik (tinggi). Kemudian bila aspek tangible dilihat secara keseluruhan (umum) berdasarkan nilai rata-rata, maka diperoleh skor penilaian sebesar 3,60, hal tersebut dalam kategori baik (tinggi). Untuk aspek ini memperhatikan selera dan keinginan konsumen serta trend kekinian perlu menjadi perhatian pelaku minimarket.

b. Pemahaman terhadap pelanggan

Adapun nilai rata-rata untuk aspek pemahaman terhadap pelanggan sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Deskriptif mean aspek Pemahaman terhadap pelanggan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Perhatian pramuniaga toko/minimarket kepada pelanggan	0	10	45	41	4	339	3,39	
2	Pemilik/karyawan toko mengenal Anda (<i>regular customer</i>)	14	33	28	25	0	264	3,64	
	Rata-rata							3,52	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel menunjuk dari 100 responden memberikan penilaian untuk pemahaman terhadap pelanggan yang meliputi pernyataan pramuniaga memberikan perhatian kepada pelanggan, mengenal langganan (*regular customer*). Untuk pernyataan mengenai perhatian pramuniaga kepada pelanggan, responden memberikan penilaian dengan skor 3,39, dan bila melihat pada deskriptif nilai mean maka penilaian responden untuk pernyataan mengenai perhatian pramuniaga kepada pelanggan berada pada tingkatan cukup baik atau sedang. Sedangkan penilaian responden mengenai pernyataan bahwa pemilik atau karyawan toko mengenal pelanggan (pelanggan reguler), responden memberikan penilaian dengan rata-rata skor sebesar 3,64. Hal tersebut berdasarkan deskriptif nilai mean berada pada tingkatan baik (tinggi). Ada 47 responden yang menyatakan tidak baik. Menilik dari nilai rata-rata tersebut, perlu kiranya program-program yang membangun komunikasi dan hubungan dengan pelanggan lebih ditingkatkan .

c. Keamanan

Adapun nilai rata-rata untuk aspek keamanan sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Deskriptif mean aspek keamanan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Parkir yang nyaman	2	20	51	25	2	305	3,09	
2	Kerahasiaan transaksi	3	13	50	32	2	317	3,17	
	Rata-rata							3,13	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan dari 100 responden memberikan penilaian untuk keamanan yang meliputi pernyataan perasaan aman diarea parkir dan terjaganya

kerahasiaan transaksi, responden memberi penilaian untuk hal tersebut secara umum dengan skor sebesar 3,13, hal ini berarti dalam tingkat penilaian cukup baik atau sedang. Sedangkan untuk masing-masing pernyataan, yaitu pernyataan perasaan aman di area parkir responden memberikan penilaian dengan skor rata-rata 3,09 dan berarti penilaian responden cukup baik (sedang), secara lebih rinci ada 27 responden yang memberikan penilaian baik, ada 51 responden menyatakan cukup baik dan ada 22 responden menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan tidak ada jaminan penggantian bila barang/kendaraan hilang di area belanja/parkir minimarket. Kemudian berkaitan dengan pernyataan kerahasiaan transaksi, responden memberikan skor sebesar 3,17 yang berarti cukup baik atau sedang. Untuk pernyataan ini ada 34 responden menyatakan baik, dan ada 50 responden menyatakan cukup baik, sedangkan 16 responden menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan tempat kasir sangat terbuka dan bila ada antrian sangat memungkinkan pelanggan lain dengan leluasa dapat melihat setiap item transaksi yang ada.

d. Kredibilitas

Adapun nilai rata-rata untuk aspek kredibilitas sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Deskriptif mean aspek kredibilitas

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Reputasi dalam menjalankan komitmen	1	8	49	39	3	335	3,35	
2	Kepercayaan pada karyawan	0	4	53	40	3	342	3,42	
3	Memiliki Garansi yang diberikan	5	37	34	22	2	279	2,79	
4	Memiliki kebijakan pengembalian barang	11	31	34	23	1	272	2,72	
	Rata-rata							3,07	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjuk dari 100 responden memberikan penilaian untuk kredibilitas yang meliputi pernyataan reputasi menjalankan komitmen dan dipercayanya karyawan, adanya garansi yang diberikan, kebijakan pengembalian barang. Secara umum responden memberi penilaian kredibilitas minimarket

dengan rata-rata skor sebesar 3,07, hal ini berarti penilaian responden untuk kredibilitas minimarket cukup baik atau sedang.

Lebih rinci untuk pernyataan dalam menjalankan komitmen, responden memberikan skor rata-rata sebesar 3,3, hal ini berarti untuk pernyataan reputasi menjalankan komitmen responden menilai cukup baik atau sedang. Ada 42 % responden yang menyatakan menyatakan baik, dan ada 49 responden menyatakan cukup baik, dan ada 9 responden yang menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan tidak semua informasi tentang hadiah pembelian diinformasikan dengan baik, kemudian pengembalian uang kembalian belanja (uang dengan nominal kecil) sering tidak dilakukan dengan alasan kehabisan uang kembalian (red-uang receh).

Berkaitan dengan pernyataan kepercayaan pada karyawan, responden memberikan penilaian dengan skor rata-rata sebesar 3,42, hal ini berarti responden memberikan penilaian cukup baik atau sedang, Ada 43% responden untuk pernyataan tersebut menyatakan baik, ada 53 responden menyatakan cukup baik dan ada 4 responden menyatakan tidak baik, hal ini lebih dikarenakan lebih pada pengalaman ditempat lain sehingga lebih cenderung melakukan tindakan preventif.

Pernyataan yang berkaitan memiliki garansi yang diberikan, responden memberikan penilaian dengan skor rata-rata sebesar 2,79, yang berarti bahwa penilaian responden untuk pernyataan tersebut cukup baik atau sedang. Ada 24% responden menyatakan baik, ada 34 responden menyatakan cukup baik, dan ada 42 responden menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan kurangnya garansi yang diberikan, garansi yang diberikan hanya dari pabrik dan tidak ada kebijakan garansi oleh minimarket sehingga ketika ada masalah terhadap barang tertentu menunggu waktu penyelesaian dari yang memproduksi barang, hal demikian berdasarkan ungkapan pelanggan sering merugikan pelanggan.

Untuk pernyataan memiliki kebijakan pengembalian barang, responden memberikan penilaian sebesar dengan skor rata-rata sebesar 2,72, yang berarti bahwa penilaian responden untuk pernyataan tersebut cukup baik atau sedang. Ada 24 % responden memberikan pernyataan baik, ada 34 responden memberikan penilaian cukup baik dan ada 44 responden menyatakan tidak baik, hal ini

dikarenakan ada kebijakan barang yang telah dibeli tidak bisa dikembalikan, hal tersebut berdasarkan ungkapan responden banyak merugikan pelanggan.

e. Reliability

Adapun nilai rata-rata untuk aspek *reliability* sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Deskriptif mean aspek reliability

N	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Keakuratan bon/nota pembelian	4	7	36	49	4	342	3,42	
2	Melayani dengan cepat	1	10	40	46	3	340	3,40	
3	Keakuratan dalam transaksi penjualan	0	6	41	51	2	349	3,49	
	Rata-rata							3,44	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian untuk *reliability*; yaitu pernyataan mengenai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya yang meliputi; keakuratan bon pembelian, melayani dengan cepat, keakuratan dalam transaksi penjualan. Secara umum untuk aspek *reliability*, responden memberikan penilaian skor rata-rata sebesar 3,44, hal ini berarti bahwa responden menyatakan penilaian *reliability* minimarket baik (tinggi).

Berknaan pernyataan mengenai keakuratan bon/ nota pembelian responden memberikan rata-rata skor penilaian sebesar 3,42, hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan untuk pernyataan tersebut kategori baik (tinggi). Ada 53 % responden menyatakan baik, 35 responden menyatakan cukup baik dan ada 11 responden menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan pada kondisi-kondisi putusnya aliran listrik, tidak semua minimarket memiliki antisipasi sehingga pada saat terjadi putusnya aliran listrik kesulitan memperoleh nota pembelian

Pernyataan mengenai melayani dengan cepat, responden memberikan skor rata-rata sebesar 3,40, hal demikian berarti bahwa responden memberikan penilaian

baik (tinggi) untuk pernyataan tersebut. . Ada 49 % responden memberikan pernyataan baik, ada 40 responden memberikan penilaian cukup baik dan ada 11 responden menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan pengaturan antrian pada mesin kasir tidak berjalan optimal, ada mesin kasir tidak dioperasikan padahal sedang terjadi antrian.

Pernyataan mengenai keakuratan dalam transaksi penjualan, responden memberi penilaian dengan skor rata-rata sebesar 3,49, hal tersebut berarti bahwa responden memberikan penilaian baik (tinggi), Ada 53 % responden menyatakan baik, ada 41 responden menyatakan cukup baik dan ada 6 responden menyatakan tidak baik, hal tersebut dikarenakan human error pada penjaga kasir, hal tersebut mesti ada antisipasinya baik melalui pengawasan, peningkatan peralatan maupun peningkatan skill pada operasional mesin kasir.

f. Perilaku yang sopan

Adapun nilai rata-rata untuk aspek perilaku yang sopan sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Deskriptif mean aspek perilaku yang sopan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket
1	Karyawan yang bersahabat	1	6	52	37	4	342	3,42	
2	Penuh penghargaan terhadap pelanggan	0	13	50	32	5	340	3,40	
3	Menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan	0	12	44	41	3	349	3,49	
	Rata-rata							3,44	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan dari 100 responden memberikan penilaian untuk perilaku yang sopan yang meliputi pernyataan karyawan yang bersahabat, penuh penghargaan, dan menunjukkan sikap perhatian. Secara umum penilaian responden pada aspek ini memberikan skor rata-rata sebesar 3,44, hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan aspek perilaku yang sopan baik (tinggi).

Pernyataan berkaitan karyawan yang bersahabat, responden memberikan skor rata-rata sebesar 3,42, untuk pernyataan ini responden memberikan penilaian baik (tinggi), ada 41% responden yang menyatakan baik, ada 52 responden yang menyatakan cukup baik dan ada 7 responden yang menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan berdasarkan ungkapan responden karyawan kurang tanggap terhadap ketika ada pelanggan yang mengalami kesulitan dalam pencarian barang, biasanya mesti pelanggan bertanya dahulu baru di bantu oleh karyawan.

Pernyataan penuh penghargaan terhadap pelanggan, responden memberikan skor penilaian pada pernyataan ini rata-rata sebesar 3,40, hal ini berarti bahwa responden menyatakan untuk pernyataan ini memberikan penilaian baik (tinggi). Ada 37% responden menyatakan baik, ada 50 responden menyatakan cukup baik dan ada 13 responden menyatakan tidak baik, hal ini dikarenakan sikap karyawan dalam merespon keluhan dari pelanggan, sehingga perlu adanya sarana lain yang bisa diberikan untuk pelanggan menyampaikan keluhan dengan nyaman antara lain kotak saran, layanan telepon, dan lain sebagainya.

g. Akses

Adapun nilai rata-rata untuk aspek akses sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Deskriptif mean aspek akses

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	Rata	Ket.
1	Kemudahan dalam bertransaksi	0	3	38	52	7	363	3,63	
2	Waktu buka toko yang sesuai dan konsisten	1	7	26	58	8	365	3,65	
3	Keberadaan manajer/pemilik untuk menyelesaikan masalah	14	21	35	27	3	284	2,84	
	Rata-rata							3,37	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan dari 100 responden memberikan penilaian untuk akses yang meliputi pernyataan kemudahan dalam bertransaksi, waktu buka toko yang sesuai, keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah. Secara umum penilaian responden untuk aspek akses memberikan penilaian skor rata-rata

sebesar 3,37, hal ini berarti bahwa responden menyatakan aspek akses memiliki penilaian cukup baik (sedang).

Untuk pernyataan kemudahan dalam bertransaksi, responden memberi penilaian skor rata-rata sebesar 3,63, hal ini berarti bahwa penilaian responden untuk pernyataan ini baik (tinggi). Ada 59 % responden memberikan penilaian baik, dan ada 38 responden menyatakan cukup baik serta ada 3 responden menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan kadang adanya antrian dalam pembayaran di kasir.

Pernyataan waktu buka toko yang sesuai dan konsisten, responden memberi penilaian skor rata-rata sebesar 3,65, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian baik (tinggi). Ada 66 % responden yang menyatakan baik, 26 responden menyatakan cukup baik dan ada 8 responden menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan waktu buka yang agak siang (jam 09.00), akan tetapi tidak langsung bisa melayani karena mesti melakukan perapihan dan lain sebagainya. Harapan responden ketika jam buka langsung bisa melayani transaksi sehingga semua persiapan dan perapihan telah dilakukan pada saat jam tutup, sehingga ketika jam buka bisa dapat langsung melakukan transaksi.

Pernyataan mengenai keberadaan manajer/ pemilik untuk menyelesaikan masalah, berdasarkan penilaian responden memberikan skor rata-rata sebesar 2,84, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian cukup baik (sedang). Ada 30% responden menyatakan baik, ada 35 responden memberikan penilaian cukup baik, dan ada 35 responden menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan berdasarkan ungkapan responden tidak setiap saat ketika ada masalah bisa dapat langsung diselesaikan bahkan pelanggan kesulitan bagaimana jalur penyelesaian masalahnya misalnya tertukarnya tas pada lokasi penitipan. Harapan responden meski pembuat keputusan tidak selalu berada di lokasi, akan tetapi prosedur mengatasi permasalahan sebaiknya dikomunikasikan kepada pelanggan

h. Kompetensi/ kecakapan

Adapun nilai rata-rata untuk aspek kompetensi/ kecakapan sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24. Deskriptif mean aspek kompetensi/ kecakapan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Pengetahuan dan ketrampilan karyawan	1	13	49	36	1	323	3,23	
2	Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan	1	13	50	35	1	322	3,22	
	Rata-rata							3,23	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan dari 100 responden memberikan penilaian untuk kompetensi/ kecakapan yang meliputi pernyataan pengetahuan dan ketrampilan karyawan, terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan. Secara umum penilaian responden untuk aspek kompetensi/ kecakapan memberikan penilaian skor rata-rata sebesar 3,23, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian untuk aspek cukup baik (sedang).

Pernyataan pengetahuan dan ketrampilan karyawan, berdasarkan penilaian responden memberikan skor rata-rata sebesar 3,23, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian cukup baik (sedang). Ada 37% responden yang memberikan pernyataan baik, ada 49 responden yang menyatakan cukup baik, dan ada 14 responden yang menyatakan tidak baik. Hal ini menurut responden dilihat dari sikap, dan cara serta pengetahuan dalam melayani pelanggan sehingga diperlukan pelatihan, pengarahan dan pembinaan agar bisa lebih baik terutama dalam menguasai hal-hal yang berkenaan dengan ruang lingkup pekerjaannya (*job descriptions*).

Pernyataan mengenai terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan, responden memberikan penilaian dengan skor rata-rata sebesar 3,22, hal ini berarti bahwa responden menyatakan untuk pernyataan ini memberikan penilaian cukup baik (sedang). Ada 36% responden yang menyatakan baik, ada 50 responden yang menyatakan cukup baik, dan ada 14 responden yang menyatakan tidak baik.

i. *Responsiveness*

Adapun nilai rata-rata untuk aspek *responsiveness* sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Deskriptif mean aspek *responsiveness*

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Memenuhi panggilan pelanggan	1	14	40	42	3	332	3,32	
2	Memberikan layanan tepat waktu	1	9	45	41	4	338	3,38	
	Rata-rata							3,35	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan dari 100 responden memberikan penilaian untuk *Responsiveness*; yaitu pernyataan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas yang meliputi; Memenuhi panggilan pelanggan, memberikan layanan tepat waktu. Secara umum penilaian responden untuk aspek *responsiveness* skor rata-rata sebesar 3,35, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian cukup baik (sedang).

Pernyataan berkaitan memenuhi panggilan pelanggan, responden memberikan penilaian skor rata-rata sebesar 3,32, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian untuk pernyataan ini cukup baik (sedang). Ada 45 % responden yang menyatakan baik, ada 45 responden yang menyatakan cukup baik dan ada 10 responden yang menyatakan tidak baik. Hal ini berdasarkan ungkapan responden dikarenakan pelanggan saat membutuhkan bantuan karyawan mesti mencari, bahkan kadang dibeberepa bagian seharusnya ada karyawan akan tetapi karyawan tidak ada ditempatnya.

Berkenaan dengan pernyataan memberikan layanan tepat waktu, responden memberikan penilaian dengan besaran skor rata-rata 3,38, hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian untuk pernyataan ini cukup baik (sedang). Ada 45% responden yang menyatakan baik, ada 45 responden yang menyatakan cukup

baik dan ada 10 responden yang menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan masih adanya antrian pada waktu-waktu tertentu di kasir (tempat pembayaran).

j. Informasi yang diberikan kepada pelanggan

Adapun nilai rata-rata untuk aspek informasi yang diberikan kepada pelanggan sebagai dimensi aspek layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26. Deskriptif mean aspek informasi yang diberikan pelanggan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	Rat a	Ket.
1	Menjelaskan pelayanan dan biaya	1	11	34	51	3	344	3,44	
2	Jaminan penyelesaian masalah	5	20	44	29	2	302	3,02	
	Rata-rata							3,23	

Sumber: data primer yang di olah.

Tabel di atas, menunjukkan dari 100 responden memberikan penilaian untuk informasi yang diberikan kepada pelanggan yang meliputi pernyataan menjelaskan pelayanan dan biaya, serta jaminan penyelesaian masalah. Secara umum, penilaian responden terhadap aspek informasi yang diberikan kepada pelanggan memberikan besaran skor rata-rata 3,23, hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan aspek ini cukup baik (sedang).

Berkenaan pernyataan dalam aspek informasi yang diberikan kepada pelanggan, yaitu pernyataan menjelaskan pelayanan dan biaya, responden memberikan besaran skor rata-rata sebesar 3,44, hal ini berarti responden memberikan penilaian untuk pernyataan tersebut baik (tinggi). Ada 54% responden menyatakan baik, ada 34 responden menyatakan cukup baik dan ada 12 responden menyatakan tidak baik. Hal ini dikarenakan ada beberapa tulisan harga pada barang (harga pada tempat pemajangan) sudah tidak. Pernyataan jaminan penyelesaian masalah, responden memberikan skor rata-rata sebesar 3,02, hal demikian berarti responden menyatakan untuk pernyataan tersebut cukup baik (sedang). Kemudian ada 31% responden menyatakan baik, ada 44 responden menyatakan cukup baik serta 25 responden menyatakan tidak baik. Hal tersebut

dikarenakan prosedur penyelesaian bila terjadi permasalahan pelanggan tidak mengetahuinya.

Tabel 4.27. Deskriptif mean aspek layanan

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Tot.	rata	Ket.
1	Penampilan/ desain took	0	0	42	53	5	363	3,63	B
2	Pengaturan/penataan barang dagangan (Merchandise display)	0	1	36	59	4	366	3,66	B
3	Penampilan karyawan took	0	3	44	53	0	350	3,50	B
4	Perhatian pramuniaga toko/minimarket kepada pelanggan	0	10	45	41	4	339	3,39	CB
5	Pemilik/karyawan took mengenal Anda (regular customer)	14	33	28	25	0	364	3,64	B
6	Parkir yang nyaman	2	20	51	25	2	309	3,09	CB
7	Kerahasiaan transaksi	3	13	50	32	2	317	3,17	CB
8	Reputasi dalam menjalankan komitmen	1	8	49	39	3	335	3,35	CB
9	Kepercayaan pada karyawan	0	4	53	40	3	342	3,42	B
10	Memiliki Garansi yang diberikan	5	37	34	22	2	279	2,79	CB
11	Memiliki kebijakan pengembalian barang	11	31	34	23	1	272	2,72	CB
12	Keakuratan bon/nota pembelian	4	7	36	49	4	342	3,42	B
13	Melayani dengan cepat	1	10	40	46	3	340	3,40	B
14	Keakuratan dalam transaksi penjualan	0	6	41	51	2	349	3,49	B
15	Karyawan yang bersahabat	1	6	52	37	4	342	3,42	B
16	Penuh penghargaan terhadap pelanggan	0	13	50	32	5	340	3,40	B
17	Menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan	0	12	44	41	3	349	3,49	B
18	Kemudahan dalam bertransaksi	0	3	38	52	7	363	3,63	B
19	Waktu buka toko yang sesuai dan konsisten	1	7	26	58	8	365	3,65	B
20	Keberadaan manajer/pemilik untuk menyelesaikan masalah	14	21	35	27	3	284	2,84	CB
21	Pengetahuan dan ketrampilan karyawan	1	13	49	36	1	323	3,23	CB
22	Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan	1	13	50	35	1	322	3,22	CB
23	Memenuhi panggilan pelanggan	1	14	40	42	3	332	3,32	CB
24	Memberikan layanan tepat waktu	1	9	45	41	4	338	3,38	CB
25	Menjelaskan pelayanan dan biaya	1	11	34	51	3	344	3,44	B
26	Jaminan penyelesaian masalah	5	20	44	29	2	302	3,02	CB
	Rata-rata							3,34	CB

Sumber: Data primer yang di olah

Jadi bila dilihat dari tabel tersebut, harapan responden terhadap layanan yang diberikan oleh minimarket, responden mengatakan layanan yang diberikan cukup baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,34 berada pada interval 2,6 s.d. 3,39 dimana skor tertinggi sebesar 3,66 dalam pernyataan “Pengaturan/penataan barang dagangan (*Merchandise display*)” sedangkan skor rata-rata terendah pada skor 2,72 pada pernyataan “Memiliki kebijakan pengembalian barang “

Keadaan ini terjadi karena dalam harapan responden minimarket bahwa mereka lebih mementingkan pengaturan/penataan barang dagangan (*merchandise display*) yang menarik dan memudahkan pelanggan dalam mencari barang kebutuhan yang diinginkan. Hal demikian membuat pelanggan merasa senang dan terbantu dalam berbelanja sehingga tidak terlalu lama menghabiskan waktu dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan pada saat berbelanja. Sementara kebijakan pengembalian barang yang dibeli dianggap tidak terlalu penting dibandingkan indikator lainnya karena dengan sudah terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas layanan yang lain, pelanggan sudah merasa harapannya terpenuhi. Secara Umum, Aspek layanan juga dalam kategori sedang (cukup), dimana layanan tertinggi melalui pengaturan/penataan barang dagangan (*Merchandise display*)” sedangkan layanan terendah melalui kebijakan pengembalian barang.

2. Uji Multikolinieritas

Proses pengujian atau deteksi atas multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF dan TOL, jika VIF (*vaiance inflation factor*) > 10 maka bisa disimpulkan adanya multikolinieritas. Dan sebaliknya berdasarkan nilai VIF, nilainya < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Begitu pula dengan menggunakan angka, diuji dengan *tolerance* (TOL), apabila TOL di bawah 0,1 ($1/VIF$) maka terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.28. Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangibles	.798	1.254
Paham plgn	.566	1.765
Keamanan	.473	2.113
Kredibilitas	.433	2.308
Reability	.560	1.784
Kesopanan	.487	2.054
Akses	.451	2.217
Kompetensi	.471	2.123
Responsive	.513	1.950
Informatif	.489	2.046

Sumber: Data primer yang di olah

Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 , hal demikian berarti tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu nilai TOL berada di atas 0,1, hal tersebut berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorof-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Deteksi kenormalan dapat dilakukan dengan cara berikut ini.

- 1) Apabila p-value atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila p-value atau nilai probabilitas $> 0,05$; maka data berdistribusi normal

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, nilai probabilitas $> 0,05$; maka data berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan dengan uji regresi berganda.

d. Heteroskedastisitas

Mendeteksi adanya masalah Heteroskedastisitas ini, dapat dilihat dari model grafik *scatter plot* muncul. Apabila titik-titik dalam grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu (memencar), maka disimpulkan regresi tersebut tidak mengalami gangguan Heteroskedastisitas. Dan sebaliknya, jika titik-titik dalam grafik tersebut membentuk pola tertentu, maka disimpulkan regresi tersebut mengalami gangguan Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini data pada model grafik menunjukkan tidak membentuk pola (memencar) sehingga regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Sederhana

Dalam sub bab ini akan dilakukan analisis terhadap data-data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh aspek layanan pada ritel terhadap loyalitas pelanggan minimarket-minimarket di Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Dalam penelitian ini aspek layanan pada ritel tersebut merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan pada minimarket-minimarket di Bandar Lampung. Perhitungan kuantitatif dilakukan melalui analisis regresi linear sederhana. Hasil perhitungan kuantitatif dengan bantuan program SPSS 16 dapat dilihat sebagai berikut (data selengkapnya disajikan di dalam lampiran):

Proses analisis regresi sederhana (*single regression*) ini secara prinsip berusaha mengetahui dampak dari pelayanan konsumen secara keseluruhan (variabel X) terhadap loyalitas konsumen (variabel Y). Secara logika, setiap peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka akan semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap minimarket tersebut.

Hasil kinerja dari model estimasi regresi sederhana ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29. Kinerja Model Regresi Sederhana

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Aspek Layanan (X)	0,247	0,050	6,317	1,96	0,000
Konstanta	: 3,345				
R- Squared	: 0,289				
Adj. R. Squared	: 0,282				
R	: 0,538				
Probabilitas F	: 0,000				

Sumber : data primer diolah, 2011

Secara teoritis, kinerja dari model dapat ditunjukkan pada koefisien determinasi (R Square) dan nilai signifikansi dari F Statistik. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel terikat (X). Di sisi lain, nilai statistik F akan menunjukkan signifikansi dari model dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam kasus regresi tunggal, statistik F akan menunjukkan signifikansi dari variabel penjelas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y).

Dari hasil di tabel di atas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,289 sehingga mengandung arti 28,9% dari variasi loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variasi pada nilai aspek layanan konsumen (X). Di sisi lain, nilai probabilitas F Statistik di atas menunjukkan angka 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa model signifikan dalam menjelaskan variabel terikat dalam hal ini nilai aspek layanan konsumen signifikan dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Secara umum, hasil di atas menunjukkan bahwa model relatif cukup baik dalam menjelaskan tingkat loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan signifikannya nilai F Statistik model estimasi.

Setelah menjelaskan kinerja dari model, maka langkah berikutnya adalah menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil estimasi ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Interprestasi Regresi Sederhana

Tabel 4.30. Koefisien regresi sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.345	3.373	.992	.324
	TotalX	.247	.039	6.317	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 16

Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yakni loyalitas konsumen Pelanggan Minimarket

a = Konstanta

X₁ = Variabel Kualitas

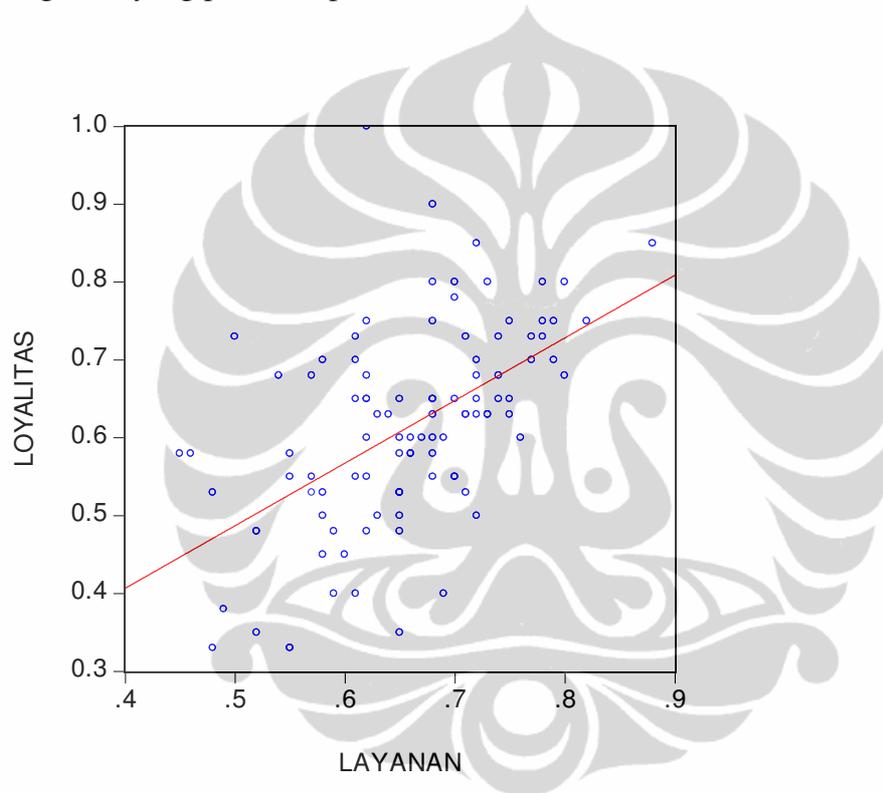
$$Y' = 3,345 + 0,247 X$$

Nilai a = 3,345; berarti jika tidak dilakukan layanan pada ritel minimarket (x = 0), maka loyalitas pelanggan sebesar 3,345 satuan. Namun, variabel konstanta ini tidak signifikan dalam menjelaskan variabel terikat sehingga dapat diabaikan. Implikasinya, jika tidak ada pelayanan dari ritel minimarket, maka loyalitas pun menjadi tidak ada.

Nilai b = 0,247; Koefisien ini positif dan signifikan sehingga setiap peningkatan pelayanan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Besaran nilai

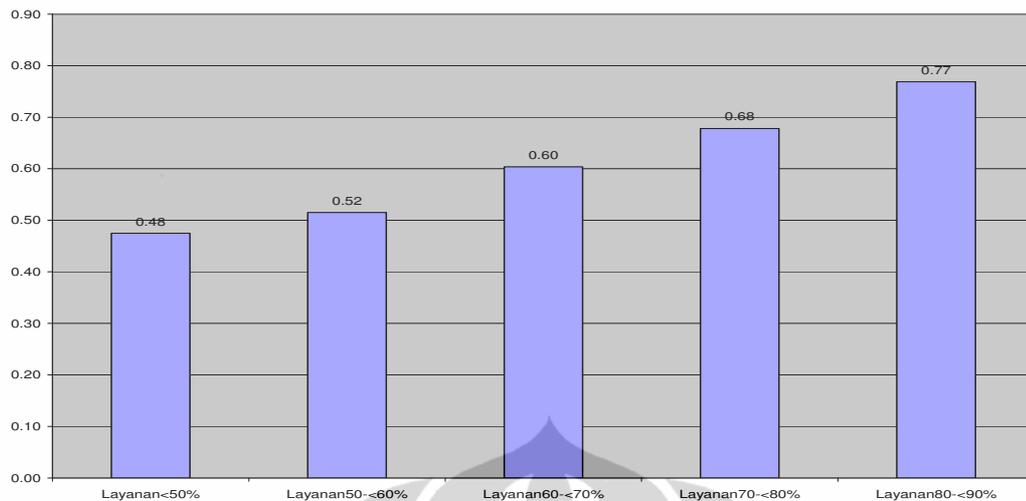
$b=0,247$ menunjukkan setiap peningkatan nilai pelayanan konsumen sebesar 1 satuan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,247 satuan.

Penjelasan di atas, lebih diperjelas dengan gambar scatter diagram yang menghubungkan variabel Y (variabel loyalitas) dengan variabel X (aspek pelayanan). Gambar scatter diagram menunjukkan bahwa ada pengaruh dengan melihat garis yang terus meningkat dan peningkatan garis menunjukkan peningkatan yang positif seperti di bawah ini:



Gambar 15. Scatter diagram variabel loyalitas dan variabel layanan

Alternatif lain dalam menjelaskan loyalitas yang diakibatkan oleh aspek layanan pada penelitian ini selain scatter diagram di atas, dapat juga digambarkan pada grafik kelas persentase layanan dengan nilai rata-rata dari variabel loyalitas yang diperoleh dari kuesioner.



Sumber: data kuesioner di olah.

Gambar 16. Prosentase layanan dengan nilai rata-rata dari loyalitas

Berdasarkan gambar grafik di atas, kategori layanan sebanding loyalitas. Apabila layanan naik, maka akan menyebabkan peningkatan nilai loyalitas. Hal ini pula sesuai dengan hasil penghitungan regresi yang dilakukan pada variabel bebas X (variabel layanan) terhadap variabel terikat Y (variabel loyalitas).

Hubungan positif dalam gambar di atas, juga didukung dengan uji signifikansi variabel X dalam mempengaruhi Y dilihat dari nilai t statistik. Karena di dalam tabel distribusi tidak terdapat $df = 100$, maka menggunakan rumus interpolasi { Sugiyono, (2003:214) }, dimana taraf kesalahan (α) = 10%

$$\begin{aligned}
 a & : & b & = & c & : & d \\
 (100 - 60) & : & (120 - 60) & = & (X - 1,671) & : & (1,658 - 1,671) \\
 40 & : & 60 & = & (X - 1,671) & : & -0,013 \\
 60(X - 1,671) & & & = & 40(-0,013) \\
 60X - 100,26 & & & = & -0,52 \\
 60X & & & = & 99,779 \\
 X & & & = & \pm 1,662 \text{ (} t_{\text{tabel}}, \text{ Interpolasi)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 6,317 dan jika melihat kepada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi 0.1 (uji 2 pihak) dan $df = n-2$, maka angka atau nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Jadi, karena t_{hitung}

$(6,317) > t_{\text{tabel}} (1,662)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket-minimarket di Bandar Lampung.

Selain menggunakan tabel t statistik, hasil regresi SPSS di atas juga memberikan nilai signifikansi dari t statistik yang bernilai 0,000. Implikasinya, nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X signifikan dalam menjelaskan variabel Y.

3. Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing sub variabel aspek layanan/ variabel bebas (X) yaitu *tangible* (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), *Reliability* (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), *Responsiveness* (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) terhadap variabel terikat (Y), sehingga sub variabel tersebut sebagai variabel bebas. Adapun sub variabel yang menjadi variabel tersebut adalah:

1. *tangibles* (X_1)
2. Pemahaman terhadap pelanggan (X_2)
3. Keamanan (X_3)
4. Kredibilitas (X_4)
5. *Reliability* (X_5)
6. Perilaku yang sopan (X_6)
7. Akses (X_7)
8. Kompetensi/ kecakapan (X_8)
9. *Responsiveness* (X_9)
10. Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10})

Berdasarkan penghitungan menggunakan SPSS 16 untuk regresi berganda masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_{10}) terhadap variabel terikat (Y) diperoleh :

Tabel 4.31. Kinerja Model Regresi Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
<i>Tangibles</i> (X ₁)	-0.139	0.368	-0.379	1,662	0.706
Pemahaman terhadap pelanggan (X ₂)	0.325	0.411	0.790	1,662	0.432
Keamanan (X ₃)	-0.650	0.485	-1.340	1,662	0.184
Kredibilitas (X ₄)	0.563	0.283	1.993	1,662	0.049
<i>Reliability</i> (X ₅)	0.283	0.330	0.858	1,662	0.393
Perilaku yang sopan (X ₆)	0.212	0.342	0.620	1,662	0.537
Akses (X ₇)	0.901	0.366	2.463	1,662	0.016
Kompetensi/kecakapan (X ₈)	0.565	0.495	1.141	1,662	0.257
<i>Responsiveness</i> (X ₉)	.069	0.446	0.156	1,662	0.877
Informasi yang diberikan kepada pelanggan(X ₁₀)	-.395	0.430	-0.918	1,662	0.361
Konstanta	: 5,413				
R- Squared	: 0,363				
Adj. R. Squared	: 0,291				
Multiple R	: 0,602				
F-hitung	: 5,072				
Probabilitas F	: 0,000				

Sumber : data primer diolah, 2004

Secara teoritis, kinerja dari model dapat ditunjukkan pada koefisien determinasi (R Square) dan nilai signifikansi dari F Statistik. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel-variabel terikat (X₁, X₂,...X₁₀). Di sisi lain, nilai statistik F akan menunjukkan signifikansi dari model dalam menjelaskan variabel terikat.

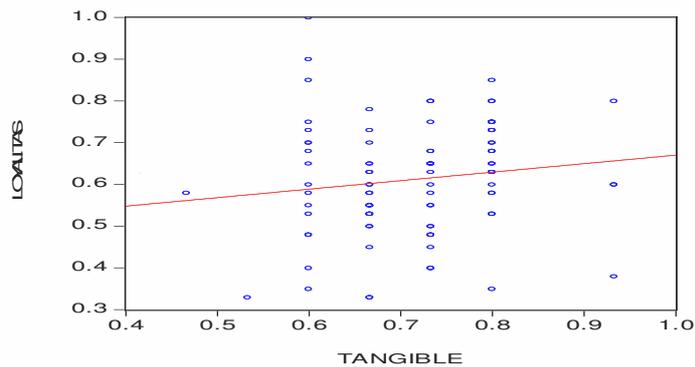
Dari hasil di tabel di atas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,363 sehingga mengandung arti 36,3% dari variasi loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variasi pada nilai aspek layanan konsumen *tangible* (X₁), Pemahaman terhadap pelanggan (X₂), Keamanan (X₃), Kredibilitas (X₄), *Reliability* (X₅), Perilaku yang

sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), *Responsiveness* (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}).

Di sisi lain, nilai probabilitas F Statistik di atas menunjukkan angka 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa model signifikan dalam menjelaskan variabel terikat dalam hal ini nilai *tangible* (X_1), Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), Keamanan (X_3), Kredibilitas (X_4), *Reliability* (X_5), Perilaku yang sopan (X_6), Akses (X_7), Kompetensi/ kecakapan (X_8), *Responsiveness* (X_9), Informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}) signifikan dalam menjelaskan loyalitas konsumen.

Secara umum, hasil di atas menunjukkan bahwa model relatif cukup baik dalam menjelaskan tingkat loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan signifikannya nilai F Statistik model estimasi.

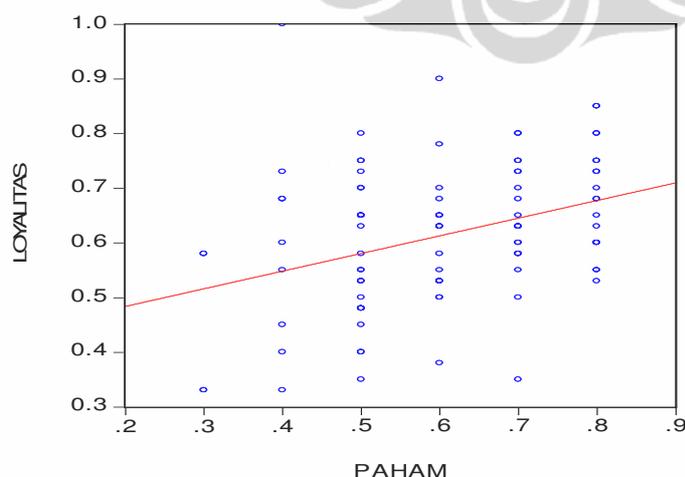
Setelah masuk analisis kinerja dari model, pada bagian berikut ini akan dijelaskan kinerja setiap variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Variabel pertama, variabel *tangibles*. Variabel *tangible* meliputi antara lain; penampilan minimarket, *merchandise display*, penampilan karyawan minimarket. Signifikansi variabel *tangibles* di analisis, dimana t-hit -0.379 lebih besar dari 1,662 sehingga H_0 diterima, berarti tidak signifikan. Signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{\text{statistik}}$. Apabila $t_{\text{statistik}}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Variabel pertama nilai signifikansi $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,706 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan. Hal ini diperkuat oleh gambar scatter diagram yang menghubungkan variabel Y (variabel loyalitas) dengan variabel X_1 (*tangibles*) seperti di bawah ini:



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 17.Scatter diagram variabel loyalita dan Tangible

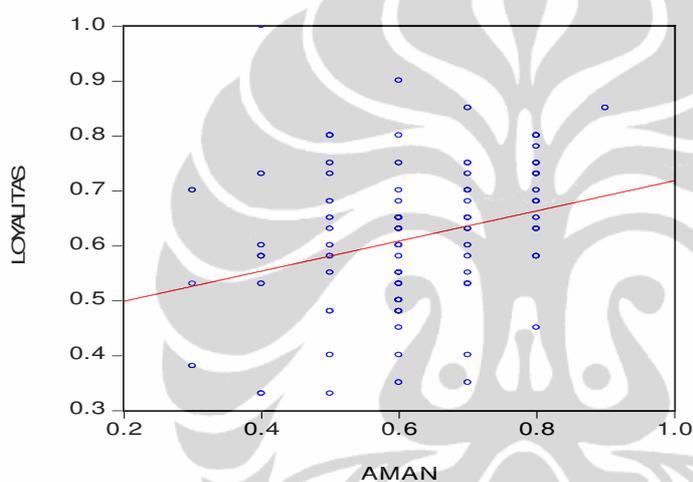
Variabel bebas kedua, variabel Pemahaman terhadap pelanggan (X_2), variabel ini merupakan variabel yang menjelaskan bahwa perlunya memberikan perhatian kepada pelanggan dan mengenal pelanggan (*regular customer*). Signifikansi variabel X_2 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar -0,130 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_2 sebesar 0,432. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,432 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan.



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 18. Scatter diagram variabel Y dan X_2

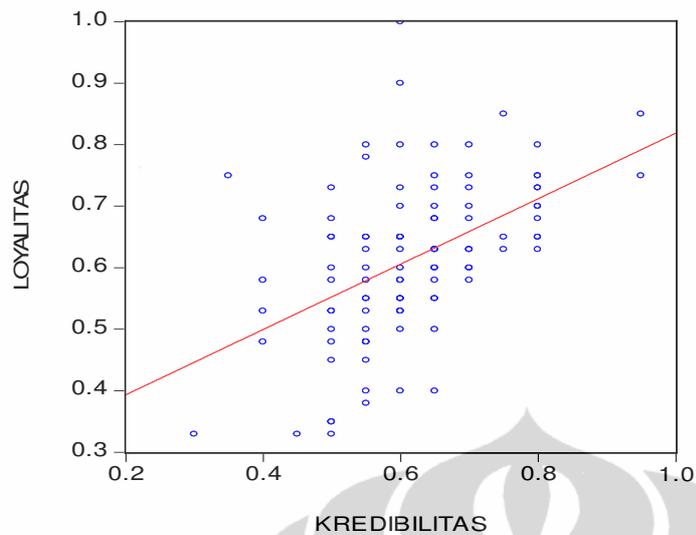
Variabel bebas ketiga, variabel keamanan (X_3). Variabel ini merupakan variabel yang meliputi perasaan aman di area parkir serta terjaganya kerahasiaan transaksi pelanggan. Signifikansi variabel X_3 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar -1.340 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_3 sebesar 0.184. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0.184 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan.



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 19. Scatter diagram Y dan X_3

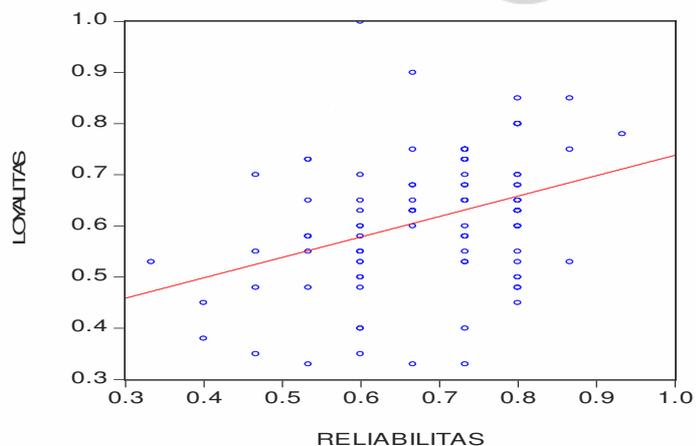
Variabel bebas keempat, variabel kredibilitas (X_4), Variabel kredibilitas menjelaskan tentang reputasi menjalankan komitmen, dipercayanya karyawan, garansi yang diberikan, kebijakan pengembalian barang. Signifikansi variabel X_4 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar 1.993 lebih besar dari 1,662, sehingga berakibat H_0 ditolak, hal ini berarti berarti **signifikan**. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_4 sebesar 0.049. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0.049 lebih kecil dari 5% , hal ini berarti **signifikan**.



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 20. Scatter diagram Y dan X_4

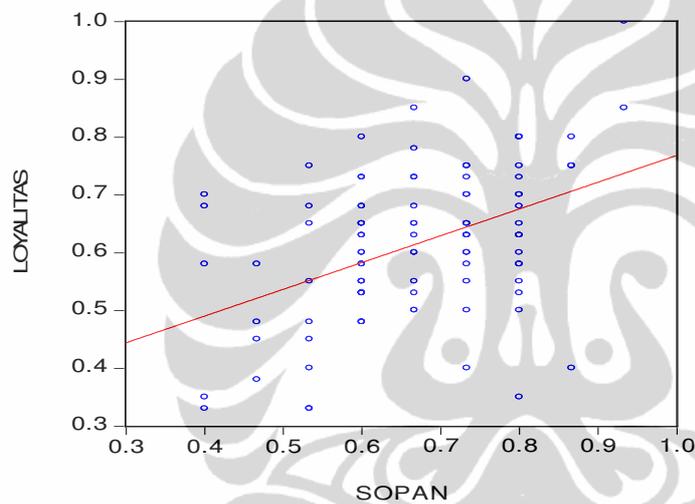
Variabel bebas kelima, variabel *Reliability* (X_5), Variabel *Reliability* (X_5) antara lain tentang keakuratan bon pembelian, melayani dengan cepat, keakuratan dalam transaksi penjualan. Signifikansi variabel X_5 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar 0,858 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_5 sebesar 0,393. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,393 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan.



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 21. Scatter diagram variabel Y dan X_5

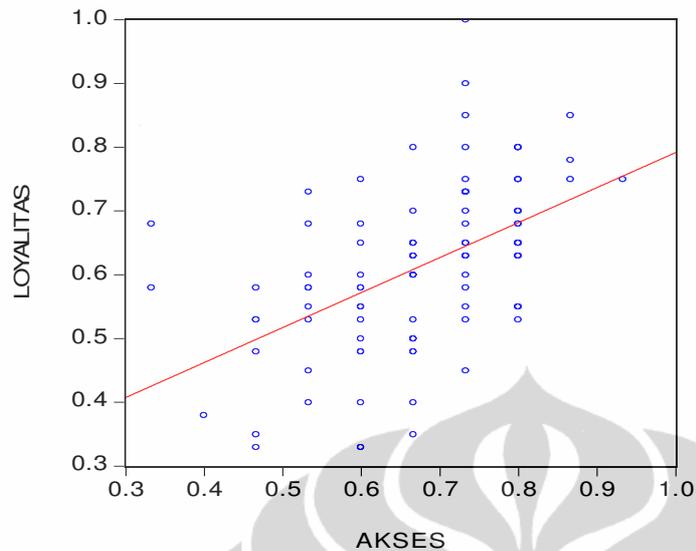
Variabel bebas keenam, variabel perilaku yang sopan (X_6), variabel perilaku yang sopan meliputi karyawan yang bersahabat, penuh penghargaan kepada pelanggan, menunjukkan sikap perhatian. Signifikansi variabel X_6 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar 0,620 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_6 sebesar 0,537. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,537 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 22. Scatter diagram Y dan X_6

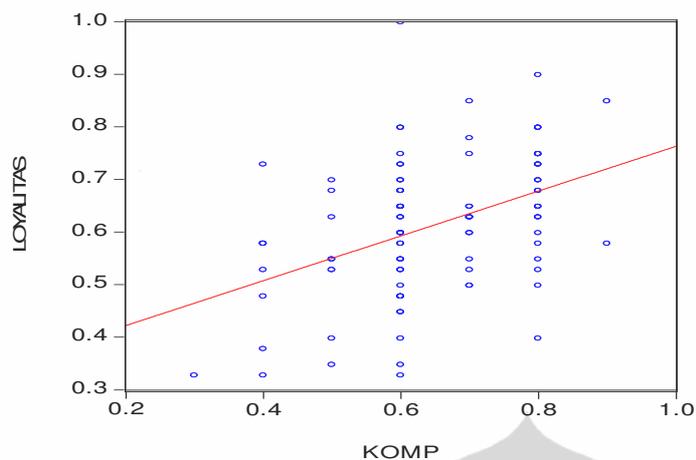
Variabel bebas ketujuh, variabel Akses (X_7), variabel akses meliputi kemudahan dalam bertransaksi, waktu buka minimarket yang sesuai, keberadaan manajer untuk menyelesaikan masalah. Signifikansi variabel X_7 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar 2,463 lebih besar dari 1,662, sehingga berakibat H_0 ditolak hal ini berarti berarti **signifikan**. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_7 sebesar 0,016. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,016 lebih kecil dari 5% , hal ini berarti **signifikan**



Sumber: Data primer yang di olah

Gambar 23. Scatter diagram variabel Y dan variabel X_7

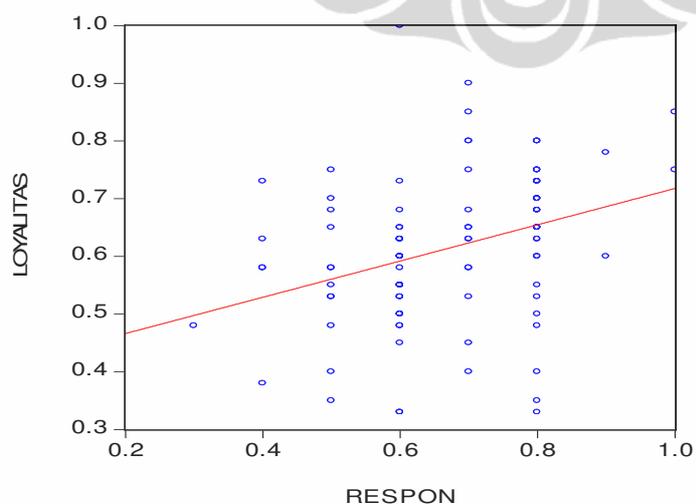
Variabel bebas kedelapan, variabel kompetensi/ kecakapan (X_8), meliputi pengetahuan dan ketrampilan karyawan, terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan. Signifikansi variabel X_8 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar 1.141 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_8 sebesar 0,257. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,257 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan



Sumber: data primer yang di olah

Gambar 24. Scatter diagram Y dan X8

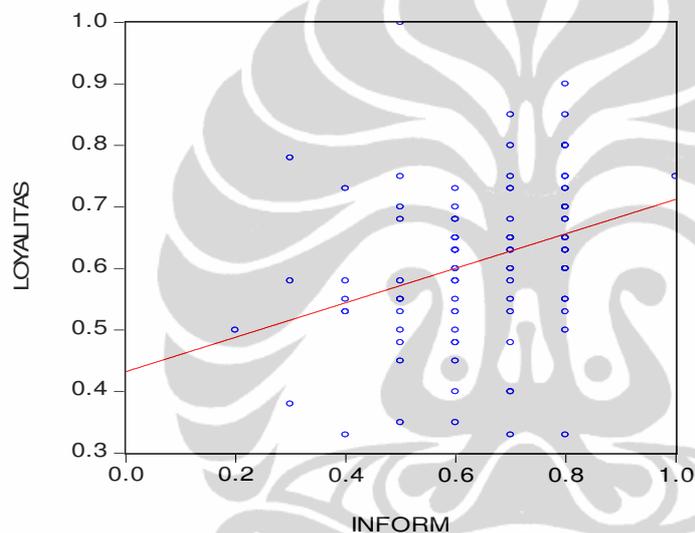
Variabel bebas kesembilan, variabel *responsiveness* (X_9), meliputi memenuhi panggilan pelanggan, memberikan layanan tepat waktu. Signifikansi variabel X_9 dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar 0,156 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_9 sebesar 0,877. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,877 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan



Sumber: data primer yang di olah

Gambar 25. Scatter diagram variabel Y dan X_9

Variabel bebas kesepuluh, variabel informasi yang diberikan kepada pelanggan (X_{10}), meliputi; menjelaskan pelayanan dan biaya, serta jaminan penyelesaian masalah. Signifikansi variabel X_{10} dihitung dimana diketahui t_{hitung} sebesar -0,918 lebih kecil dari 1,662, sehingga berakibat H_0 diterima hal ini berarti berarti tidak signifikan. Alternatif cara yang lain, signifikansi bisa juga dilihat dari nilai signifikansi $t_{statistik}$. Apabila $t_{statistik}$ lebih kecil dari 5% (0,05) berarti signifikan. Nilai $t_{statistik}$ variabel X_{10} sebesar 0,361. Bila dibandingkan dengan 0,05, maka $t_{statistik}$ sebesar 0,361 lebih besar dari 5% , hal ini berarti tidak signifikan



Sumber: Data primer yang di olah.

Gambar 26. Scatter diagram variabel Y dan X_{10}

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk membuat persamaan garis regresi berganda dapat dilihat dari kolom B, sehingga diperoleh persamaannya:

$$Y = 5,417 + (-0,139)X_1 + 0,325 X_2 + (-0,650) X_3 + 0,563 X_4 + 0,283 X_5 + 0,212 X_6 + 0,901 X_7 + 0,565 X_8 + 0,069 X_9 + (-0,395) X_{10}$$

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan pada bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Loyalitas konsumen minimarket di Kota Bandar Lampung dapat dikatakan dalam kategori sedang (cukup) berdasarkan pada nilai rata-rata (*mean*). Loyalitas tertinggi ditunjukkan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keperluan produk-produk melalui minimarket, sedangkan loyalitas terendah dengan tidak mempertimbangkan lagi untuk berbelanja di tempat minimarket lainnya. Aspek layanan juga dalam kategori sedang (cukup), dimana layanan tertinggi melalui pengaturan/penataan barang dagangan (*Merchandise display*)” sedangkan layanan terendah melalui kebijakan pengembalian barang.
- b. Secara keseluruhan, aspek layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, besaran pengaruh sebesar 53,8 %, perubahan pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh aspek layanan sebesar 28,9% (regresi sederhana) atau aspek layanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,2 % dan perubahan pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh aspek layanan sebesar 36,3% (regresi berganda). sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
- c. Secara parsial, masing-masing dari aspek layanan yaitu: *tangible*, pemahaman terhadap pelanggan, keamanan, kredibilitas, *reliability*, perilaku yang sopan, akses, kompetensi/ kecakapan, *responsiveness*, informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kecuali kredibilitas dan akses.

5.2. Saran

Menilik hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat direkomendasikan hal-hal berikut:

1. Bagi pelaku ritel minimarket, aspek layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelaku ritel minimarket mesti memperhatikan aspek layanan yang diberikan dan perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Evaluasi dan perbaikan oleh pelaku ritel minimarket sebaiknya dilakukan secara menyeluruh, kredibilitas dan akses sebagai bagian dari aspek layanan perlu lebih diperhatikan dikarenakan kedua aspek tersebut memiliki signifikansi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Guna referensi lebih lanjut perlu dilakukan penelitian/ pengkajian lain yang lebih mendalam terkait aspek layanan terhadap loyalitas pelanggan, terutama variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini khususnya untuk ritel minimarket.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Nielson, C. 2003. *Modern Supermarket* (Terjemahan AW Mulyana). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Sinaga, Pariaman. 2004. *Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional*. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.
- Michael Levy and Barton A. Weitz, 2004. *Retailing Management, Fifth Edition*, New York. USA: Mc Graw Hill, Irwing
- Bond L. Ronald, 2005. *Retail in detail*, 3rd edition, Entrepreneur Media, Inc
- Hill, 1996. *Hand book of Customer Satisfaction Measurement*. Gower Publishing Limited
- Mc. Goldrick, Peter. 2002. *Retail Marketing*. Second Edition, New York, Mc Graw Hill Education
- Whidya Utami, Christina. 2008. *Strategi Pemasaran ritel*. PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Sopiah dan Syihabudhin, 2008. *Manajemen Bisnis ritel*. ANDI Yogyakarta
- Berman, Barry & Evans, Joel R., (2006) *Retail Management: A Strategic Approach*, 10th Edition. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice Hall, 2007
- Tang, Angie dan Lim, Sarah, (2004). *Retail Operations* . Singapore: Prentice Hall
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- David Gilbert, 2003, *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (8th edn) New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Zeithaml et al., (1996). *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study*. *European Journal of Marketing*.

- Peter, J Paul . & Olson, Jerry C. 2002. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi V. Cetakan I. Penerbit Erlangga
- Sullivan, Malcolm and Adcock Dennis, 2002, Retail Marketing, Thomson Learning: London.
- Griffin, Jill. 1995. Customer loyalty : How to earn it, How to keep it, USA: A Division Of Simon adnd Schuckers Inc.
- Griffin, Jill. (2008). Customer Loyalty. Edisi Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Gronroos, C. 2006. Service management and marketing: A customer relationship 2nd edn management approach.. Chichester.
- Payne, Adrian. 2008. The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa, Bumi Aksara. Jakarta.
- Sujana, A. 2005. Manajemen Ritel Modern. Graha Ilmu. Jakarta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Metode Penelitian Sosial, Eresco, Bandung
- Umar, Husein. 1999. Riset Strategi Perusahaan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- David Gilbert, 2003, Retail Marketing Management, Second Edition, Prentice Hall.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta: Bandung
- Umar, Husein 2003, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Santoso, Singgih, 2005. SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional, PT.Elexmedia Komputindo: Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Edisi Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudjana, 1995. Metode Statistika. Bandaung: Tarsito
- Sudjana. (1996) Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi. Tarsito: Bandung
- Simamora, Bilson. (2008). Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Sulistiyanto, 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Edisi Pertama, Bogor; Penerbit Ghalia Indonesia
- Pandin, Marina L., 2009. "Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern", Economic Review, No. 215, Maret, h.1-12.
- Gujarati, Damodar. 2006. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Erlangga.
- Andi Supangat. 2006. Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis. PUSTAKA, Bandung
- C. Trihendradi. 2009 .step by step spss 16 analisis data statistik. Penerbit Andi Publisher
- Teguh Wahyono. 2009 . 25 Model analisis statistik dengan spss 17. Elex Media Komputindo
- Rochaety. 2009. Metode Penelitian Bisnis : Dengan Aplikasi Spss. Edisi Revisi. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Widarjono, Agus. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Penerbit: Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Jurnal

- Joan L. Giese, Joseph A. Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 1
- A.C. Nielsen (2005) Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005 [online] <<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>> 27 November 2006
- Halim, Rizal Edy, dan Fahrul Ismaeni, 2007, Analisis Pembentukan Ketertarikan Terhadap Ritel : Agenda Riset Bagi Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia, Manajemen Usahawan Indonesia, Desember, No. 12/TH. XXXVI, Hal. 8 – 18.
- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit Vol 9 No2 111-119
- Andaleeb, S.S and Carolyn Conway, 2006, "Customer Satisfaction in The Restaurant Industry," Journal of Service Marketing, Vol.20 no.1, p.3-11
- Sawmong, Sudaporn and Ogenyi Omar. 2004. "The Store Loyalty of the UK's Consumers". Retail Journal of American Academy of Business, Cambridge. September. Vol. 5. Page 503-509
- Assael, (2005). Membangun Loyalitas Pelanggan, Majalah Swa no. 6. Edisi XXII, 23 Maret-5 April : 30-36.

Kandampully, J., dan Suhartono D., 2000, Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image . International journal of contemporary hospitality management, 12/6 , 346- 351.

Mauludin, Hanif, 2003, Analisa Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Penderita Rawat Inap Rumah Sakit), Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Vol. XV- NO .2.

Reicheld, F. And Sasser , WE., 1990, Zero Defections: Quality comes to services, Harvard Business Review, Vol. 68, September- Oktober, pp. 105- 111.

Sofa, H. 2008. Teori Lokasi. <http://massofa.files.wordpress.com>.

www.diglib.petra.ac.id diakses 08 Oktober 2010, pukul 20.00 WIB

www.wikipedia.com diakses 08 Oktober 2010 pukul 20.30



KUESIONER

Dalam Rangka Penelitian Tesis dengan Judul:

**Pengaruh Aspek Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ritel
Minimarket
(Studi pada minimarket di Kota Bandar Lampung)**



Peneliti:

DEDDY APRILANI
0806441024

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA

Kekhususan : Administrasi dan Kebijakan Bisnis

JAKARTA
2011

(lanjutan)

**Pengaruh Aspek Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ritel
Minimarket waralaba
(Studi pada minimarket di Kota Bandar Lampung)**

KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Administrasi Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang Pengaruh Aspek Layanan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nama : Deddy Aprilani

NIM : 0806441024

Departemen : Ilmu Administrasi Kekhususan Administrasi Kebijakan Bisnis

Saya bermaksud untuk mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar berkenan mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur dan tanpa pengaruh dari pihak manapun. Angket kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, dimana kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin sepenuhnya.

Atas kerjasama dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, Juni 2011

Peneliti

Identitas Responden

(lanjutan lampiran 1)

1. Nomor :(diisi oleh peneliti)
2. Nama Minimarket :
3. Nama Respon :(boleh tidak di isi).
4. Alamat Tinggal :
5. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
6. Umur :tahun
7. Pekerjaan : Pelajar PNS Karyawan swasta Wiraswasta
 Lainnya:
8. Pendidikan terakhir : SD SMP SMA Diploma S1
 Pascasarjana
9. Status : Menikah Belum Menikah
10. Jarak tempat tinggal: \geq 500 m 500 m s.d 1 km 1 km s.d 1,5 km
 1,5 km s.d 2 km \leq 2 km
11. Apakah Anda sering berbelanja di toko/minimarket? Ya Tidak
Sebutkan berapa kali per bulannya.....
Sebutkan nama minimarket tempat Anda biasa berbelanja.....

I. Aspek Layanan

Silahkan isi pernyataan mana yang menurut anda sesuai. Berilah tanda silang (X) atau cheklist pada tiap-tiap item pertanyaan pada kuesioner ini sesuai dengan jawaban Anda dengan menggunakan skala berikut:

1. STB = Sangat Tidak baik
2. TB = Tidak Baik
3. CB = Cukup baik
4. B = Baik
5. SB = Sangat Baik

No	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	JAWABAN				
		STB	TB	CB	B	SB
1.	Penampilan/ desain toko					
2	Pengaturan/penataan barang dagangan (<i>Merchandise display</i>)					
3	Penampilan karyawan toko					
4	Perhatian pramuniaga toko/minimarket kepada pelanggan					
5	Pemilik/karyawan toko mengenal Anda (<i>regular customer</i>)					
6	Parkir yang nyaman					
7	Kerahasiaan transaksi					
8	Reputasi dalam menjalankan komitmen					
9	Kepercayaan pada karyawan					
10	Memiliki Garansi yang diberikan					

11	Memiliki kebijakan pengembalian barang					
12	Keakuratan bon/nota pembelian					
13	Melayani dengan cepat					
14	Keakuratan dalam transaksi penjualan					
15	Karyawan yang bersahabat					
16	Penuh penghargaan terhadap pelanggan					
17	Menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan					
18	Kemudahan dalam bertransaksi					
19	Waktu buka toko yang sesuai dan konsisten					
20	Keberadaan manajer/pemilik untuk menyelesaikan masalah					
21	Pengetahuan dan ketrampilan karyawan					
22	Terjawabnya setiap pertanyaan pelanggan					
23	Memenuhi panggilan pelanggan					
24	Memberikan layanan tepat waktu					
25	Menjelaskan pelayanan dan biaya					
26	Jaminan penyelesaian masalah					

II. Loyalitas Pelanggan

Silahkan isi pernyataan mana yang menurut anda sesuai. Berilah tanda silang (X) atau ceklist pada tiap-tiap item pertanyaan pada kuesioner ini sesuai dengan jawaban Anda dengan menggunakan skala berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	PERTANYAAN/ PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
27.	Anda melakukan pembelian/belanja secara teratur/rutin pada minimarket Anda berbelanja					
28	Bila suatu saat memerlukan produk-produk dan kebutuhan akan memenuhinya melalui minimarket tersebut					
29	Membeli produk-produk lainnya tetap di gerai minimarket Anda berbelanja					
30	Memenuhi kebutuhan lainnya melalui minimarket tersebut					
31	Menceritakan kondisi jasa minimarket tempat Anda berbelanja					
32	Memberikan saran kepada orang lain untuk berbelanja pada minimarket tersebut					
33	Tidak mempertimbangkan lagi untuk berbelanja di tempat minimarket sejenis lainnya					
34	Tetap berbelanja di minimarket tersebut meski ada tawaran berbelanja di tempat lain					

Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pengaruh Aspek Layanan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Resp.	X																										Σ X	Y								Σ Y
	Aspek Layanan Pada ritel																											Loyalitas Pelanggan								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		27	28	29	30	31	32	33	34	
1	4	4	3	3	1	2	3	1	4	4	1	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	2	2	3	4	2	74	2	4	1	3	4	5	4	4	27
2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	97	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	95	5	4	3	4	5	4	3	4	32	
4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	4	3	3	3	4	3	3	3	26	
5	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	89	4	4	4	4	3	3	2	2	26
6	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	71	3	4	4	3	2	2	2	2	22
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	86	3	4	3	3	3	3	2	2	23
8	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	1	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	2	2	3	3	3	85	5	5	3	2	1	1	3	1	21
9	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	4	4	4	2	2	2	2	2	22	
10	3	4	4	4	1	3	2	2	3	1	1	4	3	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	2	80	3	4	4	4	5	4	3	3	30	
11	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	95	4	3	4	2	3	3	3	3	25	
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	74	3	3	3	3	2	2	3	3	22	
13	4	4	3	4	1	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
14	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	77	3	3	3	2	2	2	2	2	19	
15	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	100	4	4	4	4	3	3	3	3	28	
16	3	3	4	4	3	2	5	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	1	5	3	2	2	2	4	3	82	4	3	4	1	2	4	3	4	25
17	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	91	3	4	2	3	3	3	2	2	22
18	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	82	2	3	3	2	2	3	3	2	20	
19	4	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	71	4	1	1	2	1	1	2	1	13	
20	4	4	4	5	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	93	4	4	4	2	2	3	2	4	25	

(lanjutan lampiran 2)

21	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	84	4	4	3	3	3	3	3	3	26	
22	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	62	2	2	2	2	2	2	1	1	1	13	
23	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	85	3	3	2	3	2	2	2	2	19	
24	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	83	3	3	4	3	3	4	3	2	25		
25	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	84	4	3	3	3	2	2	2	2	21	
26	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	91	4	4	3	3	3	3	3	3	26	
27	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	81	3	4	4	3	3	3	2	2	24	
28	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	115	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
29	3	4	3	3	2	1	2	4	3	3	3	3	2	2	4	3	4	5	5	1	2	3	3	2	2	3	75	3	3	4	4	3	2	4	5	28	
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	96	3	3	4	4	4	3	3	3	27	
31	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	3	3	3	4	4	3	3	3	26	
32	4	4	3	3	4	2	3	4	4	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	89	5	5	5	3	3	5	1	5	32	
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	101	4	4	3	4	4	4	3	3	29	
34	4	4	4	5	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	5	3	5	2	2	3	4	4	3	3	84	2	2	2	4	1	1	1	1	14	
35	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	2	80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	4	4	3	2	3	3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	96	4	3	3	3	4	3	3	3	26	
37	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	84	3	3	3	3	3	2	2	2	21	
38	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	1	1	76	3	3	2	3	3	2	2	2	20	
39	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	1	3	3	3	4	4	3	1	22	
40	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	92	3	3	3	4	4	4	4	4	29	
41	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
42	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	65	3	4	4	4	4	3	3	4	29	
43	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	92	2	2	2	2	3	2	4	4	21	

(lanjutan lampiran 2)

44	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	75	3	3	2	2	3	3	2	3	21	
45	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	80	3	3	3	3	3	3	3	4	4	26
46	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	81	2	4	4	4	4	4	2	2	26	
47	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	79	2	2	2	2	2	2	2	2	16		
48	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	89	2	4	1	4	4	4	2	2	23		
49	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	1	2	3	67	2	3	3	2	3	2	2	2	19		
50	3	3	4	2	1	2	2	3	2	1	2	2	4	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	59	2	3	3	3	4	2	3	23	
51	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	3	3	81	4	4	4	4	3	2	3	27	
52	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	91	3	4	3	2	3	3	2	22		
53	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	90	3	2	1	2	3	2	1	16	
54	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	81	2	4	2	3	4	3	2	22	
55	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	1	2	3	5	5	2	4	2	4	4	4	2	79	3	4	2	2	2	5	5	28	
56	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	67	2	2	3	3	3	2	2	19	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	4	4	4	4	4	4	4	32	
58	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	92	4	4	3	3	3	3	2	25	
59	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	68	3	3	2	2	1	1	1	14	
60	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	80	3	3	3	2	2	2	2	19		
61	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	90	4	4	4	2	2	2	3	24		
62	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	84	3	3	2	2	3	3	2	20		
63	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	85	3	3	4	3	3	3	2	24		
64	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	77	3	3	2	2	2	1	16		
65	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	88	3	4	3	3	3	3	3	25		
66	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	62	2	2	2	3	5	4	1	21		

(lanjutan lampiran 2)

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	100	4	4	3	4	4	4	3	3	29			
68	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	1	4	5	4	3	3	85	3	3	4	4	3	2	3	1	23	
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	4	4	4	4	4	4	3	3	30		
70	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	2	3	4	89	3	4	4	3	4	3	5	4	30
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
72	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	94	3	4	3	3	3	4	3	3	26
73	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	4	2	2	4	4	4	2	5	27	
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	98	3	4	3	3	3	3	3	3	25
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	88	5	5	4	4	5	4	5	4	36
76	3	3	4	2	2	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	75	2	3	3	2	2	2	2	2	18
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	4	4	3	3	4	4	3	3	28	
78	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	93	3	4	3	4	4	4	3	3	28
79	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	93	5	5	4	3	3	4	5	5	34
80	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	96	3	3	4	4	4	4	3	4	29	
81	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	86	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	3	4	3	4	2	3	5	3	4	2	2	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	2	1	91	4	4	4	4	3	3	4	5	31
83	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	78	3	3	2	2	2	2	2	2	18	
84	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	88	4	4	4	3	3	3	3	2	26	
85	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	86	4	3	3	2	3	3	3	2	23
86	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	93	4	4	3	3	4	4	3	2	27
87	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	92	4	4	3	2	3	3	3	3	25
88	4	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	1	2	1	2	4	4	4	71	4	1	1	2	1	1	2	1	13
89	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	93	1	3	3	2	4	3	2	2	20

(lanjutan lampiran 2)

90	3	3	3	4	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	107	3	4	3	4	4	4	4	4	30
91	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	2	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	99	3	4	2	3	4	3	2	3	24	
92	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	60	2	3	3	3	3	3	3	3	23	
93	3	4	2	2	2	4	3	3	3	1	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	70	3	3	3	4	4	3	4	3	27	
94	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	95	3	3	3	4	4	4	2	2	25	
95	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	71	2	4	3	3	2	3	3	3	23	
96	4	4	4	3	1	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	4	2	79	3	5	4	3	4	4	3	3	29
97	5	5	4	5	1	2	1	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	64	3	2	2	1	3	2	1	1	15	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
99	5	5	4	4	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	87	4	4	3	2	2	3	1	5	24	
100	4	4	4	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	74	4	4	4	1	2	3	2	1	21	

Lampiran 3. Uji Validitas Variabel Aspek Layanan (Variabel X)

		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	ΣX
Item01	Pearson Correlation	1	.591**	.296**	.347**	.115	.197*	-.038	-.074	.043	.119	.279**	.052	.204*	.193	.116	-.040	.094	.034	-.021	.099	.157	.197*	.085	.211*	.233*	.220*	.300**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.254	.050	.710	.463	.670	.239	.005	.604	.042	.054	.252	.694	.351	.733	.832	.328	.119	.049	.402	.035	.020	.028	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item02	Pearson Correlation	.591**	1	.378**	.299**	.101	.196	.084	.047	.150	.190	.226*	.069	.249*	.237*	.240*	.160	.167	.145	.094	.108	.240*	.306**	.265**	.139	.137	.101	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.319	.051	.405	.644	.137	.058	.024	.497	.013	.017	.016	.112	.097	.151	.353	.284	.016	.002	.008	.166	.175	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item03	Pearson Correlation	.296**	.378**	1	.412**	.232*	.311**	.171	.189	.087	.247*	.222*	-.043	.168	.182	.294**	.251*	.260**	.123	.105	.017	.312**	.276**	.160	.120	.094	.154	.381**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.020	.002	.089	.060	.389	.013	.026	.672	.095	.069	.003	.012	.009	.223	.296	.868	.002	.005	.112	.232	.353	.127	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item04	Pearson Correlation	.347**	.299**	.412**	1	.332**	.144	.271**	.202*	.418**	.339**	.199*	.192	.267**	.236*	.486**	.327**	.466**	.157	.121	.264**	.174	.338**	.204*	.227*	.070	.203*	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.001	.154	.006	.044	.000	.001	.047	.055	.007	.018	.000	.001	.000	.119	.232	.008	.083	.001	.042	.023	.491	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan lampiran 3)

Item05	Pearson Correlation	.115	.101	.232*	.332**	1	.406**	.418**	.399**	.420**	.421**	.255*	.274**	.191	.461**	.189	.310**	.241*	.177	.083	.376**	.308**	.388**	.386**	.209*	.284**	.330**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.254	.319	.020	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.010	.006	.056	.000	.060	.002	.016	.079	.411	.000	.002	.000	.000	.037	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item06	Pearson Correlation	.197*	.196	.311**	.144	.406**	1	.409**	.293**	.226*	.368**	.323**	.243*	.189	.352**	.058	.129	.110	.231*	.180	.419**	.515**	.375**	.366**	.243*	.231*	.217*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.050	.051	.002	.154	.000		.000	.003	.024	.000	.001	.015	.060	.000	.570	.202	.274	.021	.073	.000	.000	.000	.000	.015	.021	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item07	Pearson Correlation	-.038	.084	.171	.271**	.418**	.409**	1	.589**	.427**	.259**	.154	.421**	.359**	.529**	.338**	.204*	.193	.256*	.132	.569**	.390**	.271**	.332**	.316**	.257**	.311**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.710	.405	.089	.006	.000	.000		.000	.000	.009	.127	.000	.000	.000	.001	.042	.054	.010	.192	.000	.000	.006	.001	.001	.010	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item08	Pearson Correlation	-.074	.047	.189	.202*	.399**	.293**	.589**	1	.483**	.361**	.388**	.256*	.113	.435**	.341**	.333**	.246*	.298**	.133	.509**	.292**	.379**	.497**	.258**	.286**	.463**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.463	.644	.060	.044	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.010	.265	.000	.001	.001	.013	.003	.188	.000	.003	.000	.000	.010	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item09	Pearson Correlation	.043	.150	.087	.418**	.420**	.226*	.427**	.483**	1	.441**	.196	.296**	.285**	.414**	.470**	.490**	.251*	.185	.225*	.375**	.344**	.356**	.484**	.391**	.327**	.327**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.670	.137	.389	.000	.000	.024	.000	.000		.000	.051	.003	.004	.000	.000	.000	.012	.065	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan lampiran 3)

Item10	Pearson Correlation	.119	.190	.247*	.339**	.421**	.368**	.259**	.361**	.441**	1	.421**	.181	.138	.366**	.278**	.352**	.308**	.372**	.282**	.275**	.395**	.317**	.276**	.206*	.262**	.409**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.239	.058	.013	.001	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.071	.170	.000	.005	.000	.002	.000	.004	.006	.000	.001	.005	.039	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item11	Pearson Correlation	.279**	.226*	.222*	.199*	.255*	.323**	.154	.388**	.196	.421**	1	.267**	.113	.398**	.358**	.330**	.309**	.245*	.151	.402**	.279**	.334**	.301**	.341**	.354**	.468**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.005	.024	.026	.047	.010	.001	.127	.000	.051	.000	.007	.263	.000	.000	.001	.002	.014	.135	.000	.005	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item12	Pearson Correlation	.052	.069	-.043	.192	.274**	.243*	.421**	.256*	.296**	.181	.267**	1	.322**	.511**	.313**	.298**	.268**	.282**	.275**	.355**	.354**	.213*	.342**	.400**	.304**	.336**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.604	.497	.672	.055	.006	.015	.000	.010	.003	.071	.007	.001	.000	.001	.003	.007	.005	.006	.000	.000	.034	.000	.000	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item13	Pearson Correlation	.204*	.249*	.168	.267**	.191	.189	.359**	.113	.285**	.138	.113	.322**	1	.551**	.289**	.238*	.129	.219*	.105	.306**	.331**	.135	.190	.247*	.356**	.210*	.459**
	Sig. (2-tailed)	.042	.013	.095	.007	.056	.060	.000	.265	.004	.170	.263	.001	.000	.004	.017	.202	.028	.300	.002	.001	.182	.058	.013	.000	.036	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item14	Pearson Correlation	.193	.237*	.182	.236*	.461**	.352**	.529**	.435**	.414**	.366**	.398**	.511**	.551**	1	.420**	.390**	.255*	.312**	.207*	.511**	.537**	.485**	.483**	.448**	.499**	.437**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.054	.017	.069	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.002	.039	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan lampiran 3)

Item15	Pearson Correlation	.116	.240*	.294**	.486**	.189	.058	.338**	.341**	.470**	.278**	.358**	.313**	.289**	.420**	1	.649**	.530**	.296**	.278**	.306**	.366**	.435**	.438**	.381**	.348**	.339**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.252	.016	.003	.000	.060	.570	.001	.001	.000	.005	.000	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.003	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item16	Pearson Correlation	.040	.160	.251*	.327**	.310**	.129	.204*	.333**	.490**	.352**	.330**	.298**	.238**	.390**	.649**	1	.528**	.277**	.367**	.270**	.413**	.439**	.435**	.338**	.421**	.320**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.694	.112	.012	.001	.002	.202	.042	.001	.000	.000	.001	.003	.017	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.007	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item17	Pearson Correlation	.094	.167	.260**	.466**	.241*	.110	.193	.246*	.251*	.308**	.309**	.268**	.129	.255*	.530**	.528**	1	.355**	.382**	.318**	.401**	.449**	.277**	.216*	.280**	.313**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.351	.097	.009	.000	.016	.274	.054	.013	.012	.002	.002	.007	.202	.011	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.031	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item18	Pearson Correlation	.034	.145	.123	.157	.177	.231*	.256*	.298**	.185	.372**	.245*	.282**	.219*	.312**	.296**	.277**	.355**	1	.516**	.244*	.391**	.279**	.287**	.246*	.204*	.314**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.733	.151	.223	.119	.079	.021	.010	.003	.065	.000	.014	.005	.028	.002	.003	.005	.000	.000	.000	.015	.000	.005	.004	.014	.042	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item19	Pearson Correlation	-.021	.094	.105	.121	.083	.180	.132	.133	.225*	.282**	.151	.275**	.105	.207*	.278**	.367**	.382**	.516**	1	.103	.346**	.305**	.352**	.303**	.262**	.209*	.435**
	Sig. (2-tailed)	.832	.353	.296	.232	.411	.073	.192	.188	.024	.004	.135	.006	.300	.039	.005	.000	.000	.000	.000	.308	.000	.002	.000	.002	.008	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan lampiran 3)

Item20	Pearson Correlation	.099	.108	.017	.264**	.376**	.419**	.569**	.509**	.375**	.275**	.402**	.355**	.306**	.511**	.306**	.270**	.318**	.244*	.103	1	.427**	.335**	.312**	.266**	.430**	.519**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.328	.284	.868	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.002	.000	.002	.007	.001	.015	.308		.000	.001	.002	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item21	Pearson Correlation	.157	.240*	.312**	.174	.308**	.515**	.390**	.292**	.344**	.395**	.279**	.354**	.331**	.537**	.366**	.413**	.401**	.391**	.346**	.427**	1	.621**	.471**	.359**	.416**	.338**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.119	.016	.002	.083	.002	.000	.000	.003	.000	.000	.005	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item22	Pearson Correlation	.197*	.306**	.276**	.338**	.388**	.375**	.271**	.379**	.356**	.317**	.334**	.213*	.135	.485**	.435**	.439**	.449**	.279**	.305**	.335**	.621**	1	.569**	.368**	.280**	.340**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.049	.002	.005	.001	.000	.000	.006	.000	.000	.001	.001	.034	.182	.000	.000	.000	.000	.005	.002	.001	.000		.000	.000	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item23	Pearson Correlation	.085	.265**	.160	.204*	.386**	.366**	.332**	.497**	.484**	.276**	.301**	.342**	.190	.483**	.438**	.435**	.277**	.287**	.352**	.312**	.471**	.569**	1	.612**	.464**	.450**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.402	.008	.112	.042	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.002	.000	.058	.000	.000	.000	.005	.004	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item24	Pearson Correlation	.211*	.139	.120	.227*	.209*	.243*	.316**	.258**	.391**	.206*	.341**	.400**	.247*	.448**	.381**	.338**	.216*	.246*	.303**	.266**	.359**	.368**	.612**	1	.478**	.503**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.035	.166	.232	.023	.037	.015	.001	.010	.000	.039	.001	.000	.013	.000	.000	.001	.031	.014	.002	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan lampiran 3)

Item25	Pearson Correlation	.233*	.137	.094	.070	.284**	.231*	.257**	.286**	.327**	.262**	.354**	.304**	.356**	.499**	.348**	.421**	.280**	.204*	.262**	.430**	.416**	.280**	.464**	.478**	1	.576**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.020	.175	.353	.491	.004	.021	.010	.004	.001	.008	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.005	.042	.008	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item26	Pearson Correlation	.220*	.101	.154	.203*	.330**	.217*	.311**	.463**	.327**	.409**	.468**	.336**	.210*	.437**	.339**	.320**	.313**	.314**	.209*	.519**	.338**	.340**	.450**	.503**	.576**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.028	.320	.127	.043	.001	.030	.002	.000	.001	.000	.000	.001	.036	.000	.001	.001	.002	.001	.037	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX	Pearson Correlation	.300**	.369**	.381**	.508**	.583**	.533**	.596**	.605**	.617**	.593**	.580**	.540**	.459**	.739**	.636**	.627**	.562**	.501**	.435**	.646**	.686**	.657**	.680**	.598**	.608**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

CORRELATIONS

/VARIABLES=TotalY Item27 Item28 Item29 Item30 Item31 Item32 Item33 Item34

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		TotalY	Item27	Item28	Item29	Item30	Item31	Item32	Item33	Item34
TotalY	Pearson Correlation	1	.511**	.705**	.664**	.669**	.683**	.793**	.746**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item27	Pearson Correlation	.511**	1	.442**	.413**	.152	.035	.216*	.287**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.131	.730	.031	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item28	Pearson Correlation	.705**	.442**	1	.567**	.322**	.316**	.536**	.414**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item29	Pearson Correlation	.664**	.413**	.567**	1	.359**	.260**	.357**	.417**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan lampiran 4)

Item30	Pearson Correlation	.669**	.152	.322**	.359**	1	.641**	.457**	.425**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000	.131	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item31	Pearson Correlation	.683**	.035	.316**	.260**	.641**	1	.697**	.406**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000	.730	.001	.009	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item32	Pearson Correlation	.793**	.216*	.536**	.357**	.457**	.697**	1	.498**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item33	Pearson Correlation	.746**	.287**	.414**	.417**	.425**	.406**	.498**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Item34	Pearson Correlation	.775**	.364**	.410**	.390**	.391**	.407**	.594**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5. Reliability Variabel Aspek Layanan Pada Ritel

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Item01 Item02 Item03 Item04 Item05 Item06 Item07 Item08 Item
09 Item10 Item11 Item12 Item13 Item14 Item15 Item16 Item17
Item18 Item19 Item20 Item21 Item22 Item23 Item24 Item25 Item26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	26

(lanjutan lampiran 5)

Reliability Variabel Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Item27 Item28 Item29 Item30 Item31 Item32 Item33 Item34  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

Lampiran 6 Hasil Penghitungan Regresi Sederhana Menggunakan SPSS 16

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TotalY	24.4700	5.21353	100
TotalX	85.3800	11.33492	100

Correlations

		TotalY	TotalX
Pearson Correlation	TotalY	1.000	.538
	TotalX	.538	1.000
Sig. (1-tailed)	TotalY	.	.000
	TotalX	.000	.
N	TotalY	100	100
	TotalX	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalY

(lanjutan lampiran 6)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.282	4.41730

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.682	1	778.682	39.907	.000 ^a
	Residual	1912.228	98	19.513		
	Total	2690.910	99			

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	3.373		.992	.324
	TotalX	.247	.039	.538	6.317	.000

a. Dependent Variable: TotalY

(lanjutan lampiran 6)

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	TotalY	Predicted Value	Residual
1	1.210	27.00	21.6543	5.34570
2	.601	30.00	27.3451	2.65492
3	1.166	32.00	26.8502	5.14977
4	.704	26.00	22.8914	3.10857
5	.144	26.00	25.3657	.63432
6	.246	22.00	20.9120	1.08797
7	-.368	23.00	24.6234	-1.62340
8	-.764	21.00	24.3760	-3.37598
9	-.202	22.00	22.8914	-.89143
10	1.553	30.00	23.1389	6.86115
11	-.419	25.00	26.8502	-1.85023
12	.078	22.00	21.6543	.34570
13	1.390	32.00	25.8605	6.13947
14	-.769	19.00	22.3966	-3.39658
15	-.020	28.00	28.0874	-.08736
16	.309	25.00	23.6337	1.36630
17	-.874	22.00	25.8605	-3.86053
18	-.823	20.00	23.6337	-3.63370
19	-1.791	13.00	20.9120	-7.91203
20	-.307	25.00	26.3554	-1.35538
21	.424	26.00	24.1286	1.87145
22	-1.287	13.00	18.6852	-5.68520
23	-1.217	19.00	24.3760	-5.37598
24	.253	25.00	23.8811	1.11887
25	-.708	21.00	24.1286	-3.12855
26	.032	26.00	25.8605	.13947
27	.139	24.00	23.3863	.61372
28	.498	34.00	31.7987	2.20126
29	1.381	28.00	21.9017	6.09827
30	-.022	27.00	27.0977	-.09766
31	-.361	26.00	27.5925	-1.59251
32	1.502	32.00	25.3657	6.63432
33	.151	29.00	28.3348	.66522
34	-2.293	14.00	24.1286	-1.01286E1
35	3.817	40.00	23.1389	1.68611E1
36	-.248	26.00	27.0977	-1.09766
37	-.708	21.00	24.1286	-3.12855
38	-.487	20.00	22.1492	-2.14915
39	-.706	22.00	25.1183	-3.11825
40	.655	29.00	26.1080	2.89205
41	-.309	24.00	25.3657	-1.36568
42	2.167	29.00	19.4275	9.57253
43	-1.156	21.00	26.1080	-5.10795
44	-.204	21.00	21.9017	-.90173

(lanjutan lampiran 6)

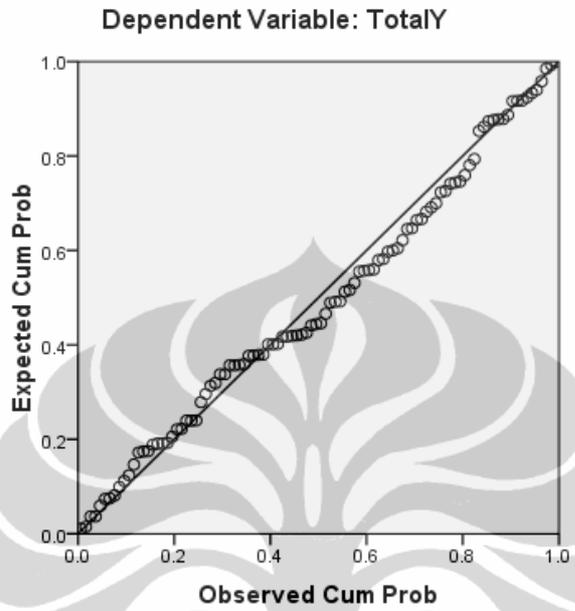
45	.648	26.00	23.1389	2.86115
46	.592	26.00	23.3863	2.61372
47	-1.560	16.00	22.8914	-6.89143
48	-.536	23.00	25.3657	-2.36568
49	-.209	19.00	19.9223	-.92232
50	1.145	23.00	17.9429	5.05708
51	.818	27.00	23.3863	3.61372
52	-.874	22.00	25.8605	-3.86053
53	-2.176	16.00	25.6131	-9.61310
54	-.314	22.00	23.3863	-1.38628
55	1.156	28.00	22.8914	5.10857
56	-.209	19.00	19.9223	-.92232
57	.662	32.00	29.0771	2.92294
58	-.251	25.00	26.1080	-1.10795
59	-1.397	14.00	20.1697	-6.16975
60	-.937	19.00	23.1389	-4.13885
61	-.365	24.00	25.6131	-1.61310
62	-.935	20.00	24.1286	-4.12855
63	-.085	24.00	24.3760	-.37598
64	-1.448	16.00	22.3966	-6.39658
65	-.027	25.00	25.1183	-.11825
66	.524	21.00	18.6852	2.31480
67	.207	29.00	28.0874	.91264
68	-.311	23.00	24.3760	-1.37598
69	.377	30.00	28.3348	1.66522
70	1.049	30.00	25.3657	4.63432
71	.265	30.00	28.8296	1.17037
72	-.136	26.00	26.6028	-.60281
73	-.470	27.00	29.0771	-2.07706
74	-.587	25.00	27.5925	-2.59251
75	2.463	36.00	25.1183	1.08817E1
76	-.883	18.00	21.9017	-3.90173
77	-.188	28.00	28.8296	-.82963
78	.372	28.00	26.3554	1.64462
79	1.731	34.00	26.3554	7.64462
80	.431	29.00	27.0977	1.90234
81	-.141	24.00	24.6234	-.62340
82	1.163	31.00	25.8605	5.13947
83	-1.051	18.00	22.6440	-4.64400
84	.200	26.00	25.1183	.88175
85	-.368	23.00	24.6234	-1.62340
86	.146	27.00	26.3554	.64462
87	-.251	25.00	26.1080	-1.10795
88	-1.791	13.00	20.9120	-7.91203
89	-1.439	20.00	26.3554	-6.35538
90	.041	30.00	29.8193	.18067
91	-.869	24.00	27.8399	-3.83993

(lanjutan lampiran 6)

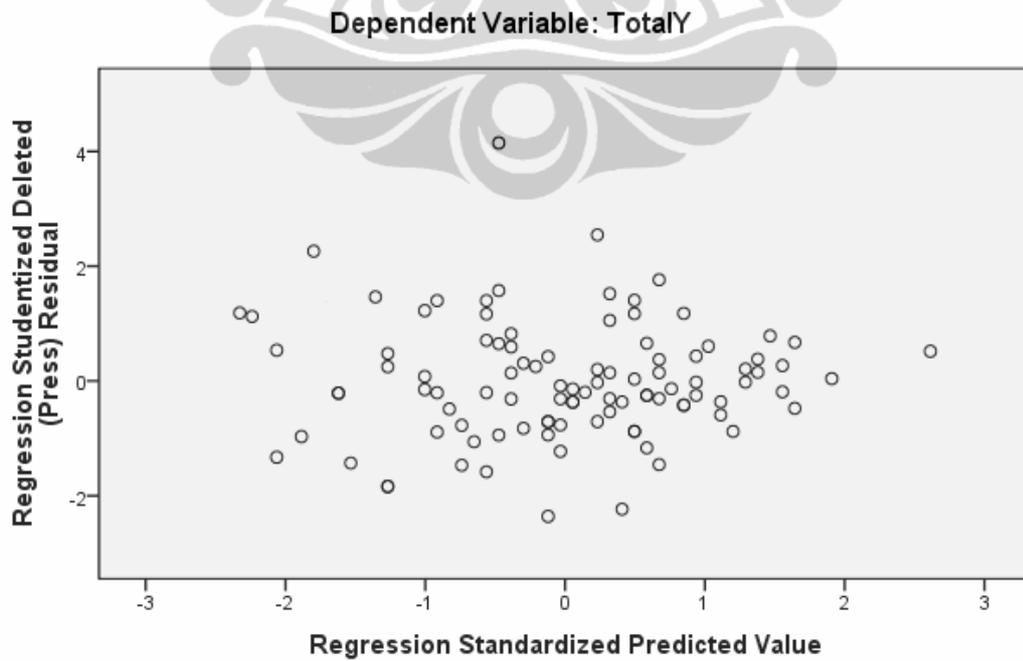
92	1.089	23.00	18.1903	4.80965
93	1.434	27.00	20.6646	6.33540
94	-.419	25.00	26.8502	-1.85023
95	.473	23.00	20.9120	2.08797
96	1.383	29.00	22.8914	6.10857
97	-.946	15.00	19.1800	-4.18005
98	.774	32.00	28.5822	3.41779
99	-.197	24.00	24.8708	-.87083
100	-.148	21.00	21.6543	-.65430
a. Dependent Variable: TotalY				

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.9429	31.7987	24.4700	2.80455	100
Std. Predicted Value	-2.327	2.613	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.442	1.241	.600	.176	100
Adjusted Predicted Value	17.5930	31.6100	24.4639	2.80910	100
Residual	-1.01286E1	16.86115	.00000	4.39493	100
Std. Residual	-2.293	3.817	.000	.995	100
Stud. Residual	-2.305	3.841	.001	1.005	100
Deleted Residual	-1.02324E1	17.07070	.00606	4.48063	100
Stud. Deleted Residual	-2.358	4.146	.004	1.024	100
Mahal. Distance	.001	6.829	.990	1.318	100
Cook's Distance	.000	.109	.010	.018	100
Centered Leverage Value	.000	.069	.010	.013	100
a. Dependent Variable: totally					

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

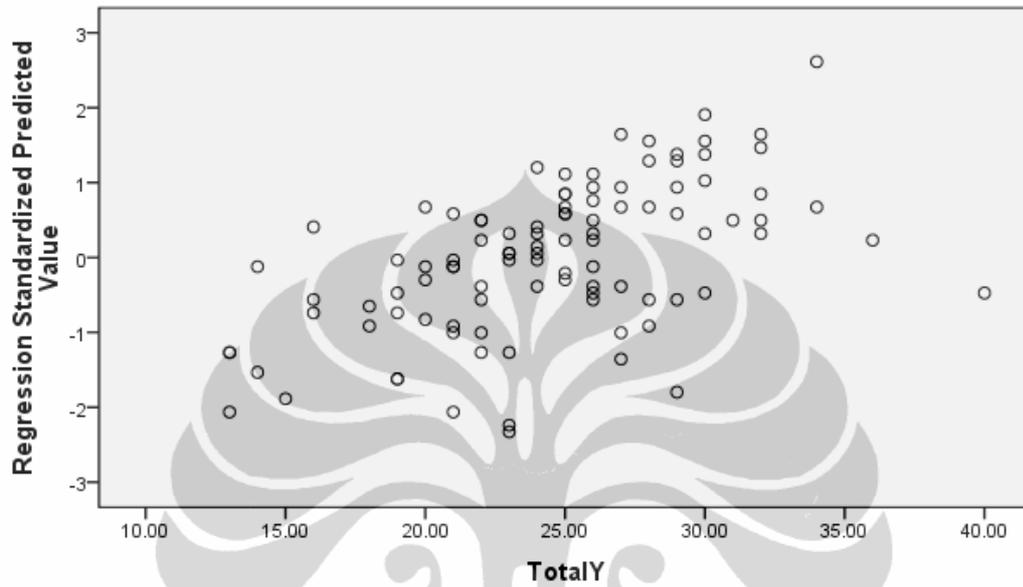


Scatterplot



Scatterplot

Dependent Variable: TotalY



Lampiran 7. Penghitungan SPSS 16 menggunakan Regresi berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Informatif, Tangibles, keamanan, Kesopanan, Paham plgn, Reability, Responsive, Kompetensi, Akses, Kredibilitas ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.291	4.38856

a. Predictors: (Constant), Informatif, Tangibles, keamanan, Kesopanan, Paham0plgn, Reability, Responsive, Kompetensi, Akses, Kredibilitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.815	10	97.681	5.072	.000 ^a
	Residual	1714.095	89	19.259		
	Total	2690.910	99			

a. Predictors: (Constant), Informatif, Tangibles, keamanan, Kesopanan, Paham0plgn, Reability, Responsive, Kompetensi, Akses, Kredibilitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

(lanjutan lampiran 7)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.417	4.292		1.262	.210		
	Tangibles	-.139	.368	-.036	-.379	.706	.798	1.254
	Paham0plgn	.325	.411	.089	.790	.432	.566	1.765
	keamanan	-.650	.485	-.165	-1.340	.184	.473	2.113
	Kredibilitas	.563	.283	.256	1.993	.049	.433	2.308
	Reability	.283	.330	.097	.858	.393	.560	1.784
	Kesopanan	.212	.342	.075	.620	.537	.487	2.054
	Akses	.901	.366	.310	2.463	.016	.451	2.217
	Kompetensi	.565	.495	.141	1.141	.257	.471	2.123
	Responsive	.069	.446	.018	.156	.877	.513	1.950
	Informatif	-.395	.430	-.111	-.918	.361	.489	2.046

a. Dependent Variable: Loyalitas

(lanjutan lampiran 7)

Collinearity Diagnostics ^a														
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions										
				(Constant)	Tangibles	Pahamplgn	keamanan	Kredibilitas	Reability	Kesopanan	Akses	Kompetensi	Responsive	Informatif
1	1	10.796	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.040	16.481	.00	.01	.29	.04	.00	.00	.00	.01	.00	.07	.20
	3	.032	18.306	.09	.11	.09	.10	.02	.00	.02	.00	.00	.01	.03
	4	.030	18.933	.01	.00	.25	.26	.02	.02	.08	.01	.01	.00	.04
	5	.023	21.514	.02	.02	.02	.00	.00	.02	.11	.01	.36	.01	.19
	6	.021	22.872	.00	.02	.04	.00	.06	.00	.07	.18	.02	.48	.00
	7	.017	25.482	.00	.05	.04	.02	.23	.54	.04	.01	.02	.00	.01
	8	.014	27.595	.02	.03	.04	.00	.16	.00	.05	.01	.36	.33	.37
	9	.011	30.974	.02	.00	.14	.00	.38	.32	.00	.44	.04	.07	.00
	10	.009	34.121	.01	.00	.05	.57	.14	.07	.62	.20	.10	.01	.10
	11	.006	41.843	.83	.75	.04	.00	.00	.02	.00	.14	.09	.02	.04
a. Dependent Variable: Loyalitas														

Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Pre test

Uji Validitas Variabel X (aspek layanan)

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Total X		
Item1	Pearson Correlation	1	.632*	.290	.559*	.345	.272	.441*	.361*	.462*	.279	.406*	.302	.538*	.469*	.432*	.344	.430*	.093	.146	.403*	.323	.289	.254	.274	.286	.263	.609*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.121	.001	.062	.146	.015	.050	.010	.136	.026	.105	.002	.009	.017	.062	.018	.626	.440	.027	.082	.122	.175	.143	.125	.161	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Item2	Pearson Correlation	.632*	1	.548*	.339	.348	.289	.532*	.605*	.629*	.497*	.324	.338	.351	.397*	.439*	.353	.353	.242	.283	.482*	.421*	.239	.385*	.178	.217	.375*	.657*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.067	.059	.121	.002	.000	.000	.005	.081	.068	.057	.030	.015	.056	.056	.198	.130	.007	.020	.204	.035	.345	.249	.041	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.290	.548*	1	.107	.250	.367*	.202	.401*	.396*	.324	.456*	.229	.111	.318	.445*	.350	-.032	.034	.088	.211	.418*	.307	.564*	.210	.106	.324	.488*	
	Sig. (2-tailed)	.121	.002		.574	.182	.046	.285	.028	.031	.081	.011	.223	.558	.086	.014	.058	.867	.857	.643	.263	.021	.099	.001	.266	.577	.081	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.559*	.339	.107	1	.424*	.148	.482*	.350	.568*	.479*	.346	.448*	.654*	.457*	.454*	.190	.476*	.026	-.094	.404*	.112	.327	.060	.295	.253	.424*	.587*	
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	.574		.020	.434	.007	.058	.001	.007	.061	.013	.000	.011	.012	.313	.008	.893	.622	.027	.557	.078	.752	.114	.178	.020	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.345	.348	.250	.424*	1	.239	.077	.257	.615*	.555*	.422*	.281	.208	.495*	.193	.525*	.368*	.226	.397*	.195	.246	.479*	.598*	.197	.275	.294	.606*	
	Sig. (2-tailed)	.062	.059	.182	.020		.203	.686	.170	.000	.001	.020	.132	.271	.005	.307	.003	.046	.230	.030	.303	.189	.007	.000	.297	.141	.115	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.272	.289	.367*	.148	.239	1	.237	.310	.247	.435*	.450*	.386*	.317	.199	-.074	.021	.085	.523*	.474*	.573*	.614*	.148	.374*	.127	.165	.398*	.542*	
	Sig. (2-tailed)	.146	.121	.046	.434	.203		.207	.095	.187	.016	.013	.035	.088	.291	.698	.912	.657	.003	.008	.001	.000	.434	.042	.503	.384	.029	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item7	Pearson Correlation	.441*	.532*	.202	.482*	.077	.237	1	.697*	.289	.269	.229	.292	.316	.422*	.342	.028	.277	.149	-.006	.551*	.182	.134	.158	.233	.312	.564*	.510*	
	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.285	.007	.686	.207		.000	.121	.151	.224	.118	.089	.020	.064	.884	.138	.432	.975	.002	.336	.482	.405	.215	.093	.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

(lanjutan lampiran 8)

Item8	Pearson Correlation	.361*	.605*	.401*	.350	.257	.310	.697*	1	.336	.478*	.387*	.440*	.219	.379*	.384*	.191	.286	.308	.254	.527*	.447*	.250	.402*	.162	.427*	.631*	.644*
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.028	.058	.170	.095	.000		.069	.008	.035	.015	.245	.039	.036	.313	.125	.098	.176	.003	.013	.183	.028	.391	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	.462*	.629*	.396*	.568*	.615*	.247	.289	.336	1	.541*	.315	.284	.357	.368*	.508*	.417*	.321	.069	.126	.269	.211	.366*	.426*	.368*	.029	.310	.607*
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.031	.001	.000	.187	.121	.069		.002	.090	.128	.053	.045	.004	.022	.084	.717	.506	.151	.264	.047	.019	.045	.880	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	.279	.497*	.324	.479*	.555*	.435*	.269	.478*	.541*	1	.500*	.572*	.208	.316	.240	.315	.525*	.283	.341	.434*	.493*	.479*	.377*	.137	.208	.668*	.706*
	Sig. (2-tailed)	.136	.005	.081	.007	.001	.016	.151	.008	.002		.005	.001	.271	.089	.202	.090	.003	.130	.065	.017	.006	.007	.040	.469	.269	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	.406*	.324	.456*	.346	.422*	.450*	.229	.387*	.315	.500*	1	.724*	.405*	.710*	.437*	.486*	.587*	.289	.340	.487*	.645*	.504*	.456*	.539*	.474*	.605*	.807*
	Sig. (2-tailed)	.026	.081	.011	.061	.020	.013	.224	.035	.090	.005		.000	.026	.000	.016	.006	.001	.122	.066	.006	.000	.005	.011	.002	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.302	.338	.229	.448*	.281	.386*	.292	.440*	.284	.572*	.724*	1	.474*	.658*	.304	.252	.504*	.474*	.161	.442*	.650*	.251	.411*	.515*	.515*	.577*	.737*
	Sig. (2-tailed)	.105	.068	.223	.013	.132	.035	.118	.015	.128	.001	.000		.008	.000	.102	.179	.005	.008	.396	.014	.000	.182	.024	.004	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item13	Pearson Correlation	.538*	.351	.111	.654*	.208	.317	.316	.219	.357	.208	.405*	.474*	1	.572*	.275	.167	.230	.157	-.096	.501*	.216	.063	-.053	.145	.126	.372*	.504*
	Sig. (2-tailed)	.002	.057	.558	.000	.271	.088	.089	.245	.053	.271	.026	.008		.001	.142	.377	.222	.406	.616	.005	.253	.739	.782	.445	.509	.043	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item14	Pearson Correlation	.469*	.397*	.318	.457*	.495*	.199	.422*	.379*	.368*	.316	.710*	.658*	.572*	1	.478*	.413*	.491*	.222	.102	.519*	.460*	.376*	.425*	.472*	.518*	.486*	.744*
	Sig. (2-tailed)	.009	.030	.086	.011	.005	.291	.020	.039	.045	.089	.000	.000	.001		.007	.023	.006	.238	.593	.003	.011	.041	.019	.008	.003	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item15	Pearson Correlation	.432*	.439*	.445*	.454*	.193	-.074	.342	.384*	.508*	.240	.437*	.304	.275	.478*	1	.610*	.427*	-.131	-.110	.282	.286	.582*	.283	.409*	.258	.342	.560*
	Sig. (2-tailed)	.017	.015	.014	.012	.307	.698	.064	.036	.004	.202	.016	.102	.142	.007		.000	.019	.489	.562	.131	.125	.001	.130	.025	.169	.065	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

(lanjutan lampiran 8)

Item16	Pearson Correlation	.344	.353	.350	.190	.525*	.021	.028	.191	.417*	.315	.486*	.252	.167	.413*	.610*	1	.455*	.024	.266	.266	.362*	.619*	.431*	.336	.407*	.301	.578*
	Sig. (2-tailed)	.062	.056	.058	.313	.003	.912	.884	.313	.022	.090	.006	.179	.377	.023	.000		.012	.898	.156	.155	.049	.000	.017	.070	.026	.106	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item17	Pearson Correlation	.430*	.353	-.032	.476*	.368*	.085	.277	.286	.321	.525*	.587*	.504*	.230	.491*	.427*	.455*	1	.318	.411*	.576*	.362*	.476*	.144	.336	.494*	.509*	.673*
	Sig. (2-tailed)	.018	.056	.867	.008	.046	.657	.138	.125	.084	.003	.001	.005	.222	.006	.019	.012		.087	.024	.001	.049	.008	.449	.070	.006	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item18	Pearson Correlation	.093	.242	.034	.026	.226	.523*	.149	.308	.069	.283	.289	.474*	.157	.222	-.131	.024	.318	1	.572*	.525*	.436*	.026	.232	-.028	.219	.274	.430*
	Sig. (2-tailed)	.626	.198	.857	.893	.230	.003	.432	.098	.717	.130	.122	.008	.406	.238	.489	.898	.087		.001	.003	.016	.893	.217	.884	.245	.143	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item19	Pearson Correlation	.146	.283	.088	-.094	.397*	.474*	-.006	.254	.126	.341	.340	.161	-.096	.102	-.110	.266	.411*	.572*	1	.429*	.522*	.210	.336	-.063	.368*	.135	.430*
	Sig. (2-tailed)	.440	.130	.643	.622	.030	.008	.975	.176	.506	.065	.066	.396	.616	.593	.562	.156	.024	.001		.018	.003	.265	.069	.740	.045	.476	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item20	Pearson Correlation	.403*	.482*	.211	.404*	.195	.573*	.551*	.527*	.269	.434*	.487*	.442*	.501*	.519*	.282	.266	.576*	.525*	.429*	1	.541*	.218	.178	.116	.403*	.654*	.723*
	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.263	.027	.303	.001	.002	.003	.151	.017	.006	.014	.005	.003	.131	.155	.001	.003	.018		.002	.247	.348	.542	.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item21	Pearson Correlation	.323	.421*	.418*	.112	.246	.614*	.182	.447*	.211	.493*	.645*	.650*	.216	.460*	.286	.362*	.362*	.436*	.522*	.541*	1	.447*	.472*	.315	.545*	.412*	.713*
	Sig. (2-tailed)	.082	.020	.021	.557	.189	.000	.336	.013	.264	.006	.000	.000	.253	.011	.125	.049	.049	.016	.003	.002		.013	.008	.090	.002	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item22	Pearson Correlation	.289	.239	.307	.327	.479*	.148	.134	.250	.366*	.479*	.504*	.251	.063	.376*	.582*	.619*	.476*	.026	.210	.218	.447*	1	.286	.214	.253	.351	.569*
	Sig. (2-tailed)	.122	.204	.099	.078	.007	.434	.482	.183	.047	.007	.005	.182	.739	.041	.001	.000	.008	.893	.265	.247	.013		.125	.257	.178	.057	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item23	Pearson Correlation	.254	.385*	.564*	.060	.598*	.374*	.158	.402*	.426*	.377*	.456*	.411*	-.053	.425*	.283	.431*	.144	.232	.336	.178	.472*	.286	1	.425*	.404*	.366*	.582*
	Sig. (2-tailed)	.175	.035	.001	.752	.000	.042	.405	.028	.019	.040	.011	.024	.782	.019	.130	.017	.449	.217	.069	.348	.008	.125		.019	.027	.047	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

(lanjutan lampiran 8)

Item24	Pearson Correlation	.274	.178	.210	.295	.197	.127	.233	.162	.368*	.137	.539*	.515*	.145	.472*	.409*	.336	.336	-.028	-.063	.116	.315	.214	.425*	1	.617*	.171	.474*
	Sig. (2-tailed)	.143	.345	.266	.114	.297	.503	.215	.391	.045	.469	.002	.004	.445	.008	.025	.070	.070	.884	.740	.542	.090	.257	.019		.000	.367	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item25	Pearson Correlation	.286	.217	.106	.253	.275	.165	.312	.427*	.029	.208	.474*	.515*	.126	.518*	.258	.407*	.494*	.219	.368*	.403*	.545*	.253	.404*	.617*	1	.251	.572*
	Sig. (2-tailed)	.125	.249	.577	.178	.141	.384	.093	.019	.880	.269	.008	.004	.509	.003	.169	.026	.006	.245	.045	.027	.002	.178	.027	.000		.180	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item26	Pearson Correlation	.263	.375*	.324	.424*	.294	.398*	.564*	.631*	.310	.668*	.605*	.577*	.372*	.486*	.342	.301	.509*	.274	.135	.654*	.412*	.351	.366*	.171	.251	1	.712*
	Sig. (2-tailed)	.161	.041	.081	.020	.115	.029	.001	.000	.096	.000	.000	.001	.043	.006	.065	.106	.004	.143	.476	.000	.024	.057	.047	.367	.180		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	.609*	.657*	.488*	.587*	.606*	.542*	.510*	.644*	.607*	.706*	.807*	.737*	.504*	.744*	.560*	.578*	.673*	.430*	.430*	.723*	.713*	.569*	.582*	.474*	.572*	.712*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.001	.000	.002	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.001	.001	.000	.018	.018	.000	.000	.001	.001	.008	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

(lanjutan lampiran 8)

Uji Validitas variabel Y Pre test

	Item27	Item28	Item29	Item30	Item31	Item32	Item33	Item34	TotalY
Item27 Pearson Correlation	1	.593**	.470**	.413**	.227	.348	.555**	.532**	.700**
Sig. (2-tailed)		.001	.009	.023	.227	.060	.001	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item28 Pearson Correlation	.593**	1	.530**	.232	.147	.383	.735**	.418	.691**
Sig. (2-tailed)	.001		.003	.216	.438	.036	.000	.021	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item29 Pearson Correlation	.470**	.530**	1	.537**	.235	.152	.632**	.296	.649**
Sig. (2-tailed)	.009	.003		.002	.211	.422	.000	.112	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item30 Pearson Correlation	.413**	.232	.537**	1	.719**	.476**	.376	.386	.697**
Sig. (2-tailed)	.023	.216	.002		.000	.008	.041	.035	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item31 Pearson Correlation	.227	.147	.235	.719**	1	.647**	.268	.373	.620**
Sig. (2-tailed)	.227	.438	.211	.000		.000	.153	.042	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item32 Pearson Correlation	.348	.383	.152	.476**	.647**	1	.545**	.717**	.756**
Sig. (2-tailed)	.060	.036	.422	.008	.000		.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item33 Pearson Correlation	.555**	.735**	.632**	.376	.268	.545**	1	.736**	.855**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.041	.153	.002		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item34 Pearson Correlation	.532**	.418	.296	.386	.373	.717**	.736**	1	.799**
Sig. (2-tailed)	.002	.021	.112	.035	.042	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

(lanjutan lampiran 8)

TotalY	Pearson Correlation	.700**	.691**	.649**	.697**	.620**	.756**	.855**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	26

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8