**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(STUDI PADA MINIMARKET MEGA MART DI KINALI PASAMAN BARAT)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SUCI ALFITRI RIDWAN**

**1410011211281**

***Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat***

***Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi***

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**PADANG**

**2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Menyatakan:

**Nama : Suci Alfitri Ridwan**

**NPM : 1410011211281**

**Program Studi : Strata Satu (S1)**

**Jurusan : Manajemen**

**Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Minimarket Mega Mega Mart di Kinali Pasaman Barat)**

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah diujikan serta dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jumat, 17 Agustus 2018**.

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**Pembimbing I Pembimbing II**

**Irda, S.E.,M.A Zeshasina Rosha, S.E., M.Si**

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

**Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M**



Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhammad Rasullullah SAW.

Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan

Maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan)

Kerjakanlah Pekerjaan lain

Dan kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap

(QS.Alam Nasyrah 6-8)

Ya Allah……….

Tiada yang terucap dari mulutku

Kecuali menuju kebesaranMu

Karena kehendak dan izinMu

Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKU

Secercah harapan telah Kugenggam

Sepenggal asa telah Kuraih

Terima kasih ya Allah engkau telah memberikan kesempatan

Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi

Namun………

Kusadari perjuanganku belum usai

Tujuan akhir belum Kucapai

Esok dan lusa aku masih tak berhenti sampai disini

Aku percaya disetiap langkahku

Kau akan selalu menyertaiKu

Ya Allah……….

Aku menyadari seperti apa pun yang telah Kuperbuat sampai kini

Belum mampu membalas tetesan Keringat Orang tuaKU

KepadaMu ya Allah aku mohon

Jadikanlah keringat mereka

Sebagai untaian mutiara disaat mereka lara

Sebagai penyejuk dikala mereka dahaga

IBU……….

Masih Kuingat ada sebongkah cita-cita

Dalam tatapan matamu

Dan harapan yang begitu besar kepadaKu

Agar aku bisa menjadi yang terbaik

Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu

Yang membuatKu semakin mengerti apa artinya hidup ini

Kini cita-cita dan harapan itu telah usai kugapai

AYAH……….

Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahMu

Diantara butir-butir keringatMu yang bercucuran

Peluh mu bagaikan air, menghilangkan haus dalam dahaga

Susah, payah, lelah

Namun kau tak pernah peduli

Demi anakMu dapat meraih cita-cita

Kini……….

Asa itu telah kuraih demi kedua Orang tua Ku

Ku persembahkan setetes keberhasilan ini

Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta

Dan kasih sayang yang telah kedua Orang tua Ku berikan

Yang tak pernah mampu Kuganti

Terima kasih atas semuanya

Dengan segenap kasih sayang dan di iringi dia yang tulus kupersembahkan

Karya tulis ini kepada ibu dan ayah serta adik-adikku dan keluarga besarku

Yang selaku memberikan dukungan dan doanya untukKu dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Dan berterima kasih kepada orang tua/keluarga yang sangat ku sayangi dan teman-teman

Seperjuangan serta teman-teman yang sedang berjuang dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Created: Suci Alfitri Ridwan, S.E

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Mega Mart di Kinali Pasaman Barat**” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, Agustus 2018

**Penulis**

**Suci Alfitri Ridwan**

**KATA PENGANTAR**



Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman , amin.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen, fakultas ekonomi universitas bung hatta dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Mega Mart di Kinali Pasaman Barat”.**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penelitian mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas bantuan dan bimbingan tersebut peneliti mengucapan terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk orang tua ku tercinta, Ayahanda Ridwan Nur dan Papa Rianto serta Ibunda Alnur Karmelis dan Bunda Rini terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, dukungan, semangat dan tidak pernah lelah mendidik memberikan cinta dan kasih sayang doa yang tulus yang selalu mengiringi setiap langkahku dan ante ku Erdawati yang selalu menyemangati dan mendoakan yang terbaik untukku dan yang selalu mendengarkan curhatan hati ini. Berkat doa merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Ekonomi.
2. Bapak Prof Dr. Azwar Ananda MA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Drs. Meihendri M.SI.,AK.,CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manejemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Irda, S.E., M.A Selaku Pembimbing I, yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, semangat, dan bimbingan sehingga skripsi ini selesai.
8. Ibu Zeshasina Rosha, S.E.,M.Si Selaku Pembimbing II, yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, semangat, dan bimbingan sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Ibu Reny Yuliviona S.E., M.M dan ibu Elfitra Azliyanti S.E., M.Sc selaku penguji dalam ujian komprehensif.
10. Staf Pengajar atau dosen jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
11. Terimakasih untuk Dedet Febrianto yang telah memberikan semangat serta support selama penyelesaian skripsi ini, dan juga Tek Juih sebagai kakak, sahabat serta teman Mairiza Azhari S.T yang udah nemanin aku dari awal aku mulai kuliah sampai sekarang yang masih memberikan arahan.
12. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang Liya Agustina (Aguih), S.E , Susila Ardiyanti (Mbak sus), S.E, Deri Hartati, S.E, Silvia Sahyati (Amak den), S.E, dan Laila Nur Rahmi (Si nur), S.E serta Anak-anak Manajemen F yang gak mungkin disebut satu persatu.
13. Serta terimakasih kepada teman-teman manajemen 14 tanpa terkecuali yang membantu proses perkuliahan penulis sampai skripsi ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna, namun demikian peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dengan segala kekurangannya akan mampu memberikan sumbangsih sekecil apapun untuk diterapkan baik dalam praktek maupun penelitian selanjutnya.

Padang, Agustus 2018

**Suci Alfitri Ridwan, S.E**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , CITRA MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET MEGA MART KINALI PASAMAN BARAT**

Suci Alfitri Ridwan1, Irda2, Zeshasina Rosha3

(1,2,3)Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail :¹sucialfitriridwan33@yahoo.com ²irda1987@yahoo.com ³zeshasina@yahoo.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Mega Mart di Kinali Pasaman Barat. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat, dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 orang responden dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling.* Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis data regresi linear berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik untuk menguji koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat sig 0.222 < 0,05, 2) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat sig 0.101 > 0,05, 3) Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat sig 0.000 < 0,05. Saran dari peneliti agar Minimarket Mega Mart lebih memperhatikan lagi kepuasan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap Minimarket Mega Mart.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.**

**EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN MEGA MART MINIMARKET KINALI WEST PASAMAN**

Suci Alfitri Ridwan1, Irda2, Zeshasina Rosha3

(1,2,3)Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta

E-mail:¹sucialfitriridwan33@yahoo.com ²irda1987@yahoo.com ³zeshasina@yahoo.com

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to demonstrate and analyze the influence of service quality, brand image and satisfaction to customer loyalty Minimarket Mega Mart in West Pasaman Kinali. The research population is all customers who shopped at Mega Mart Minimarket Kinali West Pasaman, with the number of samples used in this study were 138 respondents and purposive sampling technique. In this study using data analysis techniques that multiple linear regression data analysis, hypothesis testing using t-test statistic to test coefficient partially linear regression. The results of research are: 1). The quality of service has no effect on customer loyalty in Minimarket Mega Mart Kinali West Pasaman sig 0222 <0.05, 2). Brand had no effect on customer loyalty in Mini Mega Mart Kinali West Pasaman sig 0101>0.05 3). Satisfaction effect on customer loyalty in Minimarket Mega Mart Kinali West Pasaman sig 0.000 <0.05. Suggestions from researchers that Minimarket Mega Mart more attention to customer satisfaction so that customers remain loyal to the Minimarket Mega Mart.

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

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LEMBAR PERSEMBAHAN**

**PERNYATAAN**

**KATA PENGANTAR**

**ABSTRAK**

DAFTAR ISI i

**DAFTAR TABEL** v

**DAFTAR GAMBAR** vi

**DAFTAR LAMPIRAN** vii

[**BAB I PENDAHULUAN** 1](#_Toc518248793)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc518248794)

[1.2 Perumusan Masalah 7](#_Toc518248795)

[1.3 Tujuan Penelitian 8](#_Toc518248796)

[1.4 Manfaat Penelitian 8](#_Toc518248797)

[**BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS** 9](#_Toc518248798)

[2.1 Kajian Literatur 9](#_Toc518248799)

[2.1.1. Loyalitas Pelanggan 9](#_Toc518248800)

[2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan 9](#_Toc518248801)

[2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas 11](#_Toc518248802)

[2.1.1.3 Pentingnya Loyalitas Pelanggan 12](#_Toc518248803)

[2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 13](#_Toc518248804)

[2.1.2. Kualitas Pelayanan 14](#_Toc518248805)

[2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 14](#_Toc518248806)

[2.1.2.2. Pentingnya Kualitas Pelayanan 15](#_Toc518248807)

[2.1.3. Citra Merek 18](#_Toc518248808)

[2.1.3.1. Pengertian Citra Merek 18](#_Toc518248809)

[2.1.3.2. Manfaat Citra Merek 20](#_Toc518248810)

[2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek 21](#_Toc518248811)

[2.1.4. Kepuasan Pelanggan 22](#_Toc518248812)

[2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 22](#_Toc518248813)

[2.1.4.2.Pentingnya Kepuasan Pelanggan 24](#_Toc518248814)

[2.1.4.3.Faktor-faktor yang Mempengarui Kepuasan Pelanggan 25](#_Toc518248815)

[2.2. Pengembangan Hipotesis 26](#_Toc518248816)

[2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 26](#_Toc518248817)

[2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan 27](#_Toc518248818)

[2.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan 28](#_Toc518248819)

[2.3 Kerangka Konseptual 29](#_Toc518248820)

[**BAB III METODE PENELITIAN** 30](#_Toc518248821)

[3.1 Objek Penelitian 30](#_Toc518248822)

[3.2 Populasi dan Sampel 30](#_Toc518248823)

[3.2.1 Populasi 30](#_Toc518248824)

[3.2.2 Sampel 30](#_Toc518248825)

[3.2.3 Tenik Pengambilan Sampel 31](#_Toc518248826)

[3.3 Jenis dan Sumer Data 32](#_Toc518248827)

[3.3.1 Jenis Data 32](#_Toc518248828)

[3.3.2 Sumber Data 32](#_Toc518248829)

[3.4 Teknik Pengumpulan Data 32](#_Toc518248830)

[3.5 Defenisi Operasional Variabel 32](#_Toc518248831)

[3.5.1 Variabel Dependent 32](#_Toc518248832)

[3.5.1.1 Loyalitas Pelanggan (Y) 32](#_Toc518248833)

[3.5.2 Variabel Independen 33](#_Toc518248834)

[3.5.2.1 Kualitas Pelayanan (X1) 33](#_Toc518248835)

3.5.2.2 [Citra Merek (X2) 34](#_Toc518248836)

[3.5.2.3 Kepuasan Pelanggan (X3) 34](#_Toc518248837)

[3.6 Skala Pengukuran Variabel 35](#_Toc518248838)

[3.7 Teknik Analisa Data 35](#_Toc518248839)

[3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 35](#_Toc518248840)

[3.7.1.1. Uji Validitas 35](#_Toc518248841)

[3.7.1.2.Uji Reliabilitas 36](#_Toc518248842)

[3.7.2 Analisis Deskriptif 36](#_Toc518248843)

[3.7.3.Uji Asumsi Klasik 37](#_Toc518248844)

[3.7.3.1. Uji Normalitas 37](#_Toc518248845)

[3.7.3.2 Uji Multikolinearitas 38](#_Toc518248847)

[3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas 38](#_Toc518248848)

[3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda 39](#_Toc518248849)

[3.7.5 Koefisien Determinasi (R2) 39](#_Toc518248850)

[3.7.6 Uji Hipotesis 40](#_Toc518248851)

[3.7.6.1 Uji T 40](#_Toc518248852)

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN** 41

4.1 Deskriptif Umum Responden 41

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender 41

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 42

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 43

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan 44

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian 45

4.2.1 Hasil Uji Validitas 45

4.2.1.1 Loyalitas (Y) 45

4.2.1.2 Kulitas Pelayanan (X1) 46

4.2.1.3 Citra Merek (X2) 47

4.2.1.4 Kepuasan (X3) 48

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 49

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 49

4.3.1 Distribusi Frekuensi Loyalitas 50

4.3.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 51

4.3.3 Distribusi Frekuensi Citra Merek 52

4.3.4 Distribusi Frekuensi Kepuasan 54

4.4 Uji Asumsi Klasik 55

4.4.1 Pengujian Normalitas 55

4.4.2 Pengujian Multikolinieritas 56

4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas 57

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 58

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R2) 60

4.7 Uji Hipotesis 60

4.7.1 Uji T-Statistik 60

4.8 Pembahasan 62

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 62

4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan 63

4.8.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan 65

**BAB V PENUTUP** 67

5.1 Kesimpulan 67

5.1.1 Keterbatasan Penelitian 67

5.1.2 Implikasi Penelitian 68

5.1.3 Saran 68

**DAFTAR PUSTAKA** 69

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Minimarket Mega Mart dan Rahmat 4

Tabel 1.2 Survei Awal Pendapat Pelanggan 6

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender 42

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 42

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 43

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan 44

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Loyalitas 45

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 46

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek 47

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan 48

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 49

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas 50

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan 51

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek 53

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan 54

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas 55

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Setelah di Normalkan 56

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas 56

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas 57

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda 58

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 29

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi

Lampiran 3 Profil Respoden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Analisis Deskriptif

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Analisis Linear Berganda

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Dalam perkembangan bisnis saat ini, persaingan yang ketat terus terjadi didalam lingkungan kehidupan perusahaan baik modern maupun yang tradisional yang didasari atas tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan (laba). Hal ini mendorong untuk perusahaan terus meningkatkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada, terlalu banyak minimarket dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing. Disisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, lokasi yang stategis, pelayanan yang baik, citra merek yang baik dan promosi yang tinggi. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, produk maupun jasa dan kemudian mempunyai komitmen dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa yang akan datang.

Seiring dengan pertumbuhan pasar, perusahaan mulai berpikir bagaimana cara menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan agar pelanggan tersebut merasa nyaman dan puas sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan kita. Maka dari itu perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar tetap menjaga citra perusahaan. Pelayanan menurut Kotler (2007) mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian terdahulu Putri Dwi Kartika (2014), meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu persaingan yang ketat dalam pangsa pasar saat ini adalah perusahaan ritel modern seperti minimarket. Faktor yang dapat menunjang pendapatan laba perusahaan adalah menciptakan *brand image* di ingatan konsumen terhadap Minimarket Mega Mart dengan lokasi yang nyaman, produk yang dipasarkan maupun layanan jasa yang diberikan sehingga menciptakan *brand image* yang melekat di ingatan konsumen akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan membentuk loyalitas pelanggan. Kenyataan yang terjadi saat ini adalah pelanggan sangat sadar akan keberadaan merek. Karena konsumen menganggap merek sebagai salah satu acuan citra diri mereka. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Penelitian terdahulu Putri Gita Sukmawati (2015), meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Apabila perusahaan memberikan jasa atau produk yang berkualitas baik, maka diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diharapkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka akan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap usaha tersebut. Demikian sebaliknya tanpa kepuasaan pelanggan, dapat mengakibatkan pelanggan berlalih ke perusahaan lain. Penelitian terdahulu Fian Junai Al (2016) meneliti tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan auto 2000 Sungkono Surabaya. Penelitian diperoleh bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat inilah yang mendorong pemilik minimarket untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Namun minimarket Mega Mart ini mengalami fluktuasi pada persentase pertumbuhannya, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan Minimarket Mega Mart dan Rahmat**

**di Kinali Pasaman Barat 2012-2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Pelanggan Mega Mart (Orang)** | **Persentase Peningkatan Jumlah Pelanggan (%)** | **Jumlah Pelanggan Rahmat (Orang)** | | **Persentase Peningkatan Jumlah Pelanggan (%)** |
| 2012 | 2.610 | **-** | 2.520 | | **-** |
| 2013 | 3.160 | 21,07 | 3.175 | | 25,99 |
| 2014 | 3.199 | 1,23 | 3.240 | | 2,04 |
| 2015 | 3.580 | 11,91 | 4.055 | | 25,15 |
| 2016 | 3.422 | -4,41 | 4.160 | | 2,58 |
| 2017 | | 3.401 | -0,61 | 4.209 | 1,17 | |
| Jumlah | | 19.372 | 29,19 | 21.359 | 56,93 | |

*Sumber: Minimarket Mega Mart dan Rahmat*

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Minimarket Mega Mart dari tahun 2012-2015 mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya, namun persentase peningkatan jumlah pelanggannya berfluktuasi. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan Mega Mart sebanyak 3.422 orang, tetapi persentasenya mengalami penurunan sebesar 4,41%, pada tahun 2017 jumlah pelanggan pelanggan Mega Mart sebanyak 3.401 orang, namun persentase jumlah peningkatan pelanggan nya menurun sebesar 0,61% saja. Tetapi dapat kita lihat juga bahwa Minimarket Rahmat dari tahun 2012-2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dari tabel dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Minimarket Mega Mart sedikit dibanding Minimarket Rahmat. Pada Minimarket Mega Mart banyaknya jumlah pelanggannya dari tahun 2012-2017 yaitu sebanyak 19.372 pelanggan, sedangkan pada Minimarket Rahmat mempunyai pelanggan dari tahun 2012-2017 sebanyak 21.359 pelanggan. Jadi dari perbedaan tersebut sudah jelas terlihat bahwa pelanggan masih belum loyal terhadap Minimarket Mega Mart ini. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Mega Mart dan Rahmat, jika dilihat dari segi pelayanan bahwa karyawan Minimarket Mega Mart kurang memperhatikan kehadiran pelanggan atau kurangnya komunikasi antara karyawan dan pelanggan. Jika dari segi citra merek Mega Mart ini sudah terbilang mempunyai citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar walaupun Minimarket Rahmat lebih dulu berdiri ketimbang Minimarket Mega Mart. Tetapi persentase pertumbuhan Mega Mart mengalami penurunan setiap tahunnya. Diperkirakan penurunan jumlah persentase perkembangan pelanggannya pada Mega Mart disebabkan karena adanya respon negatif mengenai kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan dari setiap pelanggan yang datang.

Hal ini sesuai dengan hasil survey awal terhadap 30 responden yang berbelanja pada minimarket Mega Mart pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Survei Awal Pendapat Pelanggan Tentang Minimarket Mega Mart**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jumlah (orang)** | **Setuju**  **(S)** | **Tidak Setuju (TS)** | **Persentase (S) (%)** | **Persentase (TS) (%)** |
| 1 | Karyawan merespon cepat dalam melayani pelanggan apabila pelanggan mengalami kesulitan atau perlu bantuan | 30 | 18 | 12 | 60,0 | 40,0 |
| 2 | Karyawan memperdulikan kehadiran pelanggan atau berkomunikasi dengan pelanggan | 30 | 10 | 20 | 33,3 | 66,6 |
| 3 | Mega Mart mudah pada saat diucapkan | 30 | 19 | 11 | 63,3 | 36,6 |
| 4 | Mereknya yang mudah melekat dibenak konsumen dan mudah diingat | 30 | 21 | 9 | 70,0 | 30,0 |
| 5 | Mega Mart memberikan kesan positif saat berbelanja | 30 | 8 | 22 | 26,6 | 73,3 |
| 6 | Merek Mega Mart mudah dikenali oleh konsumen | 30 | 27 | 3 | 90,0 | 10,0 |

*Sumber: Hasil Survei Awal Mei 2018*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari segi kualitas pelayanan 60,0% pelanggan setuju bahwa karyawan Mega Mart cepat tanggap dalam melayani pelanggan apabila ada pelanggan yang mengalami kesulitan atau perlunya bantuan karyawan. Selanjutnya hanya sebesar 33,3% pelanggan yang setuju bahwa karyawan yang bekerja di Mega Mart memperdulikan kehadiran pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan itu sendiri dan lebih memilih untuk mencari tempat berbelanja yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya dari segi citra merek didapatkan keterangan bahwa 63,3% pelanggan setuju jika merek Mega Mart ini mudah pada saat diucapkan serta 70,0% pelanggan mengatakan merek dari Minimarket Mega Mart ini mudah melekat dibenak konsumen dan mudah diingat. Kemudian hanya sebesar 26,6% pelanggan yang mendapatkan kesan positif saat berbelanja di Mega Mart tersebut. Selanjutnya 90,0% pelanggan menyatakan bahwa merek dari minimarket Mega Mart ini mudah dikenali oleh konsumen.

Oleh karena itu, Mega Mart perlu perencanaan dan perbaikan terhadap pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan akan membangun citra merek yang baik dimata konsumen yang lainnya dan dari kepuasan tersebut dapat menjadikan konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat).**

* 1. **Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat?
   1. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.
   1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang diteliti, hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan usaha yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan.

1. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas.

**BAB II**

**KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

* 1. **Kajian Literatur**
     1. **Loyalitas Pelanggan**

**2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, sehingga menghasilkan pelanggan-pelanggan yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek yang baik dan kepuasan pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering didengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, memakan waktu yang lama dan melalui proses pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Menurut Griffin (2010) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinngi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan, kunci dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

1. Tanpa loyalitas, keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukan tidak adanya loyalitas. Misalnya ia hanya perlu membayar murah dan tidak mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya berbelanja dimana saja tidak ada bedanya.
2. Loyalitas lemah, keterkaitan yang mudah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang rendah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli.
3. Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
4. Loyalitas premium, loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

**2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas**

Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular reeat purchase*), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across and service lines*), membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan orang lain.
3. Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan atau mereferensikan perusahaan atau toko kepada teman dan rekannya.
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*), tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing dari segi produk dan jasa.

* + - 1. **Pentingnya Loyalitas Pelanggan**

Bagi suatu perusahaan loyalitas pelanggan sangatlah penting sebab pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan ataupun manfaat bagi perusahaan. Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan 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).
   * + 1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gaffar (2007) ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.
   * 1. **Kualitas Pelayanan**
        1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk menigkatkan loyatitas pelanggan, dimana dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan factor utama terhadap kesan yang akan dirasakan pelanggan selama memanfaatkan pelayanan yang diberikan. Persepsi mengenai kualitas pelayanan yang baik akan berakibat pada munculnya kepuasan, retensi dan bahkan loyalitas, dengan demikian akan mendukung terlaksananya strategi perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan.

Membicarakan tentang pengertian kualitas pelayanan atau definisi kualitas dapat berbeda-beda maknanya bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan dapat mengatakan bahwa penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Pelayanan menurut Kotler (2007) mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan kepada konsumen itu sendiri, 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 sering.

Menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumenlah yang akan menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan pelayanan terhadap konsumen sehinggan akan menjadikan konsumen yang loyal. Manajemen kualitas dapat diterapkan dalam pemasaran produk barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam penerapan manajemen kualitas adalah perbaikan sistem kualitasnya.

Dalam pembelian jasa pada dasarnya hanya memperoleh kepemilikan sementara. Disamping itu unsur-unsur jasa pada hakikatnya tidak berwujud, dapat memberikan kepuasan, tidak memberikan suatu hak kepemilikan.

* + - 1. **Pentingnya Kualitas Pelayanan**

Bagi suatu perusahaan kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting sebab dengan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang dan akan loyal, selain itu pelayanan yang baik juga akan memberikan keuntungan ataupun manfaat bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000) manfaat dari kualitas pelayanan yang superior yaitu:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Produktivitas yang lebih besar.

Manfaat kualitas akan berpengaruh pada daya saing yang berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driver.* Pelayanan yang memuaskan akan dapat dicapai apabila karyawan mengetahui cara-cara yang efektif dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampak bagi perusahaan dan akan memperoleh laba maksimum.

Menurut (Parasuraman dkk, 1985 dalam Kotler dan Keller, 2009) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive)* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi(*communication*), kredibilitas(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*couetesy*).
5. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
   * 1. **Citra Merek**
        1. **Pengertian Citra Merek**

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan konsumen atau orang. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pesaing.

Merek (*brand*) menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu nama, istilah, tanda, symbol atau desain panduan dari hal-hal tersebut yang dimasudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Menurut Kotler (2002) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *brand image*.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak dapat informasi. Citra yang baik akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada perusahaan kita sehingga terciptanya konsumen yang loyal.

*Brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut. Menurut (Keller dalam Ferrinadewi, 2009) *brand image* dapat diukur melalui:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association)* dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk atau merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagaian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan mengiterprestasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.
3. Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.
   * + 1. **Manfaat Citra Merek**

Manfaat merek bagi produsen menurut Kotler (2005) dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari asset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns,* terutamamenyangkut pendapatan masa datang.
   * + 1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) ada faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikomsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
   * 1. **Kepuasan Pelanggan**
        1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis, baik yang bergerak dibidang industri barang maupun jasa. Peningkatan kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan terhadap pemanfaatan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk Kotler dan Armstrong (2003).

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan menggunakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian atau ketidak sesuaian antara yang diharapkan dan yang dirasakan setelah atau sesudah merasakan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang puas maka akan terjadi pembelian ulang.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Maka dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2008). Pelanggan yang loyal hanya dapat tercipta melalui kepuasan yang diterimanya. Hal ini dapat diterangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan atau sering disebut nilai harapan dengan realisasi yang diharapkan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan atau sering disebut nilai persepsi.

Menurut (Kotler, 2007) ada beberapa pengukuran kepuasan konsumen yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Profesionalitas

Merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

1. Ketanggapan Pelayanan

Adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi konsumen maupun keluhan yang disampaikan konsumen.

1. Keberadaan Pelayanan

Merupakan sikap supel dan komunikatif yang dikembangkan oleh karyawan perusahaan terhadap konsumen.

1. Penataan Tempat

Kebersihan gedung dan ruangan perusahaan yang harus diperhatikan untuk kenyamanan para konsumen yang berkunjung ke perusahaan.

1. Kepuasan Menyeluruh

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang telah diperoleh konsumen secara menyeluruh.

* + - 1. **Pentingnya Kepuasan Pelanggan**

Bagi suatu perusahaan kepuasan pelanggan sangatlah penting sebab pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan ataupun manfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions, brandextensions,* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.
   * + 1. **Faktor-faktor yang Mempengarui Kepuasan Pelanggan**

Menurut Handi (2004) adapun faktor– faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
   1. **Pengembangan Hipotesis**
      1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam melengkapi penelitian ini maka penulis memberikan hasil dari penelitian terdahulu yaitu:

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariawan Akto (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan Reputasi terhadap Loyalitas Mahasiswa di STMIK Amikom Purwokerto, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Kartika (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso Septiadi (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

* + 1. **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam melengkapi penelitian ini maka penulis memberikan hasil dari penelitian terdahulu yaitu:

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Gita Sukmawati (2015) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Zubaidah (2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kota Palembang, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya Tomida Merinda (2016) meneliti tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

* + 1. **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam melengkapi penelitian ini maka penulis memberikan hasil dari penelitian terdahulu yaitu:

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fian Junai Al (2016) meneliti tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nisa Harum Amalum (2013) meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 sampai 2012), dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya Harun Rafsanjani (2014) meneliti tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya, dari hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka konseptual yaitu disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka konseptual**

Kualitas Pelayanan (X1)

Loyalitas Konsumen

(Y)

Citra Merek (X2)

Kepuasan Konsumen

(X3)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.

* + 1. **Sampel**

Menurut Istijanto (2009) sampel adalah satu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai objek bagi penelitian. Kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Chochran (1963) dalam (Sarwono, 2012) sebagai berikut:

=

Dimana:

= Ukuran sampel

= Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95% , maka Z sebesar = 1,96

= Tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

q = -p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

-

=137,297

=138 responden

Maka dari hasil diatas didapatkan 138,297 responden dan digenapkan menjadi 138 responden. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 responden.

* + 1. **Tenik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010), merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria-kriteria tersebut adalah:

1. Pelanggan yang berumur 17 tahun keatas.
2. Yang telah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat minimal 2 kali.
   1. **Jenis dan Sumer Data**
      1. **Jenis Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer didapatkan langsung dari para konsumen yang berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.

* + 1. **Sumber Data**

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan sebanyak 138 responden pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.

* 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan menggunakan metode lapangan *(field research)* yaitu berupa penyebaran koesioner pada pelanggan yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.

* 1. **Defenisi Operasional Variabel**
     1. **Variabel Dependent**

**3.5.1.1. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Griffin (2010) seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Adapun indikator loyalitas menurut (Griffin, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular reeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across and service lines*).
3. Merekomendasikan atau mereferensikan toko kepada orang lain.
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
   * 1. **Variabel Independen**

Variabel independen atau merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

**3.5.2.1 Kualitas Pelayanan (X1)**

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Parasuraman dkk, 1985 dalam Kotler dan Keller, 2009) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik).
2. *Reliability* (kehandalan).
3. *Responsiveness* (ketanggapan).
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian).
5. *Emphaty* (empati).
   * + 1. **Citra Merek (X2)**

Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengaruh terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak dapat informasi.

Ada tiga indikator pengukuran *brand image* (Keller dalam Ferrinadewi, 2009) yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association).*
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
3. Sebuah merek haruslah unik dan menarik.
   * + 1. **Kepuasan Pelanggan (X3)**

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi , pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler (2007) adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yang relevan yaitu:

1. Profesionalitas
2. Ketanggapan pelayanan
3. Keberadaan pelayanan
4. Penataan tempat
5. Kepuasan menyeluruh
   1. **Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala *likert* (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala *likert* 1 sampai dengan 5, yang terdiri dari :

1. Sangat Tidak Puas diberi bobot 1
2. Tidak Puas diberi bobot 2
3. Cukup Puas diberi bobot 3
4. Puas diberi bobot 4
5. Sangat Puas diberi bobot 5
   1. **Teknik Analisa Data**

Dalam melakukan pengujian statistik maka penulis melakukan pengujian reliabilitas dan validitas untuk membuktikan tingkat keakuratan dan kevalidtan data yang digunakan dalam penelitian.

**3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**3.7.1.1. Uji Validitas**

Teknik dalam pengukuran validitas peneliti ini dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Karena menggunakan proses *Structural Equation Modeling* (SEM), CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian CFA, *Kasier Mayer Olkin* (KMO) dan *Barlen’s test of sphericity* untuk kolerasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikan penelitian adalah dibawah 0,05, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji CFA dengan standar nilai ≥ 0,40 (Ghozali,2011).

**3.7.1.2.Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang tidak valid rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah cronbach‘ Alpa, secara umum keandalan dalam kisaran >0,70, di anggap reliable Sekaran (2006).

**3.7.2 Analisis Deskriptif**

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus Arikunto (2006) berikut :

Rata-rata skor =

Keterangan :

Frekuensi : F

Sangat Tidak Puas : STP

Tidak Puas : TP

Cukup Puas : CP

Puas : P

Sangat Puas : SP

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

TCR = x 100%

Dimana:

TCR= Tingkat pencapaian jawaban responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasinya Sudjana (2005) sebagai berikut:

90% - 100% = Sangat Baik

80% - 89,99% = Baik

65% - 79,99% = Cukup Baik

55% - 64,99% = Kurang Baik

0% - 54,99% = Tidak Baik

**3.7.3.Uji Asumsi Klasik**

**3.7.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2007).

**3.7.3.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah Ghozali (2005).

1. Mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor*) lebih kecil dari 10.
2. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

**3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menguji uji *Gleser* ini dilakukan dengan cara meregres varibel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized.* Bila nilai signifikannya >0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Ghozali (2005).

* + 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi liner berganda Gujarati (2012).

Dalam penelitian ini analisis linier berganda yang digunakan sebagai berikut :

Y = a + b1X1, + b2X2 .+ b3X3 + e

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1b2b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Merek

X3 = Kepuasan Pelanggan

e = Variabel Pengganggu

* + 1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koofisien determinasi (*Adjusted* R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koofisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted* R *square.* Nilai sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen Ghozali (2005).

**3.7.6. Uji Hipotesis**

**3.7.6.1.Uji T**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara terpisah atau parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients.

Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikan sebagai berikut Ghozali (2011):

1. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai signifikansinya < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**BAB IV**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Deskriptif Umum Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat. Proses pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 138 orang responden yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung,. Oleh sebab itu 138 lembar kuesioner yang disebarkan dan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil di kumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat dikelompokkan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini seperti terlihat pada sub bab berikut ini :

**4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Gender**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang digunakan didalam penelitian ini berdasarkan gender terlihat pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Gender**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah (orang)** | **Persentase (%)** |
| Pria | 55 | 39,9 |
| Wanita | 83 | 60,1 |
| **Total** | **138** | **100** |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukan bahwa responden pria sebanyak 55 orang atau 39,9%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 83 orang atau 60,1%. Dari perbedaan jumlah responden pria dan wanita, responden pada Minimarket Mega Mart didominasi oleh wanita. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat adalah wanita.

**4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden yang digunakan didalam penelitian ini berdasarkan umur terlihat pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Profil Responden Berdasarkan Umur**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur (Tahun)** | **Jumlah (Orang)** | **Persentase (%)** |
| 17-24 | 21 | 15,2 |
| 25-32 | 57 | 41,3 |
| 33-40 | 41 | 29,7 |
| >40 | 19 | 13,8 |
| **Total** | **138** | **100** |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.2 pengelompokan responden berdasarkan umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok usia, responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 15,2%, kemudian diikuti responden berusia 25-32 tahun sebanyak 57 orang atau 41,3%, selanjutnya responden yang berusia 33-40 tahun sebanyak 41 orang atau 29,7% dan responden berusia >40 tahun sebanyak 19 orang atau 13,8% dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat pada umumnya berusia berkisar antara 25 tahun sampai dengan 32 tahun merupakan responden terbesar dari total keseluruhan responden.

**4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang digunakan didalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan terlihat pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Jumlah (Orang)** | **Persentase (%)** |
| Pelajar/Mahasiswa | 16 | 11,6 |
| Pegawai Swasta | 43 | 31,2 |
| Wiraswasta | 48 | 34,8 |
| Pegawai Negri | 22 | 15,9 |
| Dll | 9 | 6,5 |
| **Total** | **138** | **100** |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa, sebanyak 16 responden atau 11,6% sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian sebanyak 43 responden atau 31,2% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, sebanyak 48 responden atau 34,8% sebagai wiraswasta, selanjutnya sebanyak 22 responden atau 15,9% memilki pekerjaan sebagai pegawai negri dan sebanyak 9 responden atau 6,5% yang memilih dll. Hal ini mengindikasikan sebagian besar responden yang pernah berbelanja di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat berprofesi sebagai wiraswasta karna memiliki jumlah responden yang banyak.

**4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Tiap Bulan**

Sesuai dengan proses pengelompokan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokan responden yang digunakan didalam penelitian ini berdasarkan penghasilan atau uang saku tiap bulan terlihat pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Profil Responden Berdasarkan**

**Penghasilan atau Uang Saku Tiap Bulan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan** | **Jumlah (Orang)** | **Persentase (%)** |
| Rp.1.000.000 s/d Rp.1.500.000 | 14 | 10,1 |
| Rp.1.500.001 s/d Rp.2.000.000 | 31 | 22,5 |
| Rp.2.000.001 s/d Rp.2.500.000 | 48 | 34,8 |
| Rp.2.500.001 s/d Rp.3.000.000 | 29 | 21,0 |
| >Rp.3.000.000 | 16 | 11,6 |
| **Total** | **138** | **100** |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa, responden yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000 adalah sebanyak 14 orang atau 10,1%, kemudian responden yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan Rp.1.500.001 s/d Rp. 2.000.000 adalah sebanyak 31 orang atau 22,5%, responden yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan Rp. 2.000.001 s/d 2.500.000 sebanyak 48 orang atau 34,8%, selanjutnya yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 29 orang atau 21,0% dan responden yang memiliki penghasilan/uang saku tiap bulan >Rp. 3.000.000 adalah sebanyak 16 orang atau 11,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat berpenghasilan/uang saku tiap bulannya Rp 2.000.001 s/d 2.500.000.

**4.2. Pengujian Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen data bertujuan untuk menguji masing-masing instrumen atau item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Masing-masing item pendukung variabel di uji dengan tahapan sebagai berikut:

**4.2.1. Hasil Uji Validitas**

Pengukuran validitas peneliti ini dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Karena menggunakan proses *Structural Equation Modeling* (SEM), CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian CFA, *Kasier Mayer Olkin* (KMO) dan *Barlen’s test of sphericity* untuk kolerasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikan penelitian adalah dibawah 0,5, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji CFA dengan standar nilai ≥ 0,40 (Ghozali,2011).

**4.2.1.1. Loyalitas (Y)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel loyalitas seperti pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Loyalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO-MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Loyalitas 1 | 0.663 | 0.694 | Valid |
| 2 | Loyalitas 2 | 0.709 | Valid |
| 3 | Loyalitas 3 | 0.798 | Valid |
| 4 | Loyalitas 4 | 0.716 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas tabel 4.5, maka dari variabel loyalitas dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,663 artinya nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan tersebut mulai dari pernyataan 1 – 4 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada tabel 4.5. Oleh karena itu item pernyataan dari kuesioner loyalitas yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.1.2 Kualitas Pelayanan (X1)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 10 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kualitas pelayanan seperti pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO-MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Kualitas Pelayanan 1 | 0.815 | 0.405 | Valid |
| 2 | Kualitas Pelayanan 2 | 0.438 | Valid |
| 3 | Kualitas Pelayanan 3 | 0.686 | Valid |
| 4 | Kualitas Pelayanan 4 | 0.629 | Valid |
| 5 | Kualitas Pelayanan 5 | 0.668 | Valid |
| 6 | Kualitas Pelayanan 6 | 0.828 | Valid |
| 7 | Kualitas Pelayanan 7 | 0.728 | Valid |
| 8 | Kualitas Pelayanan 8 | 0.804 | Valid |
| 9 | Kualitas Pelayanan 9 | 0.842 | Valid |
| 10 | Kualitas Pelayanan 10 | 0.479 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas tabel 4.6, maka dari variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,815 artinya nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan tersebut mulai dari pernyataan 1 – 10 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada tabel 4.6. Oleh karena itu item pernyataan dari kuesioner kualitas pelayanan yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.1.3. Citra Merek (X2)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 6 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel citra merek seperti pada tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO-MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Citra Merek 1 | 0.735 | 0.546 | Valid |
| 2 | Citra Merek 2 | 0.555 | Valid |
| 3 | Citra Merek 3 | 0.742 | Valid |
| 4 | Citra Merek 4 | 0.783 | Valid |
| 5 | Citra Merek 5 | 0.559 | Valid |
| 6 | Citra Merek 6 |  | 0.696 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas tabel 4.7, maka dari variabel citra merek dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,735 artinya nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan tersebut mulai dari pernyataan 1 – 6 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada tabel 4.7. Oleh karena itu item pernyataan dari kuesioner citra merek yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.1.4. Kepuasan (X3)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 10 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kepuasan seperti pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO-MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Kepuasan 1 | 0.822 | 0.727 | Valid |
| 2 | Kepuasan 2 | 0.791 | Valid |
| 3 | Kepuasan 3 | 0.711 | Valid |
| 4 | Kepuasan 4 | 0.581 | Valid |
| 5 | Kepuasan 5 | 0.723 | Valid |
| 6 | Kepuasan 6 | 0.579 | Valid |
| 7 | Kepuasan 7 | 0.620 | Valid |
| 8 | Kepuasan 8 | 0.638 | Valid |
| 9 | Kepuasan 9 | 0.578 | Valid |
| 10 | Kepuasan 10 | 0.673 | Valid |

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas tabel 4.8, maka dari variabel kepuasan dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,822 artinya nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan tersebut mulai dari pernyataan 1 – 10 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada tabel 4.8. Oleh karena itu item pernyataan dari kuesioner kepuasan yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

**4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui kehandalan variabel digunakan nilai *Cronbach’s alpha*. Suatu variabel dikatakan andal apabila memiliki nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,70 Sekaran (2006). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | ***Cut Off*** | **Keterangan** |
| Loyalitas (Y) | 0.707 | 0,70 | *Reliable* |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.850 | 0,70 | *Reliable* |
| Citra Merek (X2) | 0.721 | 0,70 | *Reliable* |
| Kepuasan (X3) | 0.858 | 0,70 | *Reliable* |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan tabel 4.9 nilai *Cronbach’s Alpha* untuk seluruh variabel yang digunakan terdiri dari loyalitas, kualitas pelayanan,citra merek dan kepuasan lebih besar dari 0,70, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan *reliable* atau handal karena telah memenuhi syarat yang ditentukan. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan pengolahan data berikutnya.

**4.3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi dari jawaban responden dan pada setiap item-item pernyataan harus dengan melalui pehitungan tingkat pencapaian responden (TCR).

**4.3.1. Distribusi Frekuensi Loyalitas**

Loyalitas merupakan variabel terikat, variabel ini diukur dengan empat pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai loyalitas pelanggan secara umum hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawab Responden** | | | | | | | | | | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
| **STP** | | **TP** | | **CP** | | **P** | | **SP** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Melakukan Pembelian Ulang | 0 | 0,0 | 2 | 1,4 | 11 | 8,0 | 83 | 60,1 | 42 | 30,4 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| 2 | Membeli diluar lini produk atau jasa | 1 | 0,7 | 0 | 0,0 | 8 | 5,8 | 101 | 73,2 | 28 | 20,3 | 4,12 | 82,40 | Baik |
| 3 | Merekomendasikan toko kepada orang lain | 0 | 0,0 | 2 | 1,4 | 10 | 7,2 | 84 | 60,9 | 42 | 30,4 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| 4 | Kekebalan dari daya tarik pesaing | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 13 | 9,4 | 98 | 71,0 | 26 | 18,3 | 4,08 | 81,60 | Baik |
| **Rata-rata Loyalitas** | | | | | | | | | | | | 4,15 | 83,00 | Baik |

*Sumber:Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 4.10, maka diperoleh informasi dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator melakukan pembelian ulang tingkat pencapaian responden sebesar 84,00% dengan rata-rata skor 4,20 dan pada item indikator merekomendasikan toko kepada orang lain tingkat pencapaian respondennya juga sebesar 84,00% dengan rata-rata skor 4,20 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan untuk melakukan pembelian ulang *“Saya bersedia untuk melakukan pembelian ulang secara teratur di Minimarket Mega Mart”* dan untuk item pernyataan merekomendasikan toko kepada orang lain *“* *Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang Minimarket Mega Mart kepada orang lain”.*

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator kekebalan dari daya tarik pesaing yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 81,60% dengan rata-rata skor 4,08 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Anda tidak pernah berencana pindah berlagganan ke Minimarket lain”*. Secara keseluruhan empat item pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,15 dan nilai TCR sebanyak 83,00% dikategorikan baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart dikategorikan baik.

**4.3.2. Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

Variabel ini diukur dengan sepuluh pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai kualitas pelayanan secara umum hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawab Responden** | | | | | | | | | | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
| **STP** | | **TP** | | **CP** | | **P** | | **SP** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Bukti Fisik | 1 | 0,7 | 1 | 0,7 | 4 | 2,9 | 82 | 59,4 | 50 | 36,2 | 4,30 | 86,00 | Baik |
| 2 | 0 | 0,0 | 4 | 2,9 | 12 | 8,7 | 76 | 55,1 | 46 | 33,3 | 4,19 | 83,80 | Baik |
| 3 | Kehandalan | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 14 | 10,1 | 72 | 52,2 | 52 | 37,7 | 4,28 | 85,60 | Baik |
| 4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 21 | 15,2 | 86 | 62,3 | 31 | 22,5 | 4,07 | 81,40 | Baik |
| 5 | Ketanggapan | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 26 | 18,8 | 80 | 58,0 | 31 | 22,5 | 4,02 | 80,40 | Baik |
| 6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 19 | 13,8 | 80 | 58,0 | 39 | 28,3 | 4,14 | 82,80 | Baik |
| 7 | Jaminan dan Kepastian | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 18 | 13,0 | 81 | 58,7 | 38 | 27,5 | 4,13 | 82,60 | Baik |
| 8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 20 | 14,5 | 79 | 57,2 | 39 | 28,3 | 4,14 | 82,80 | Baik |
| 9 | Empati | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 23 | 16,7 | 75 | 54,3 | 40 | 29,0 | 4,12 | 82,40 | Baik |
| 10 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 33 | 23,9 | 66 | 47,8 | 39 | 28,3 | 4,04 | 80,80 | Baik |
| **Rata-rata Kualitas Pelayanan** | | | | | | | | | | | | 4,14 | 82,86 | Baik |

*Sumber:Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 4.11, maka diperoleh informasi dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator bukti fisik tingkat pencapaian responden sebesar 86,00% dengan rata-rata skor 4,30 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan untuk bukti fisik *“Karyawan Minimarket Mega Mart selalu berpenampilan rapi dan professional”*.

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator ketanggapan yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 80,40% dengan rata-rata skor 4,02 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Karyawan Minimarket Mega Mart memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen”*. Secara keseluruhan sepuluh item pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,14 dan nilai TCR sebanyak 82,86% dikategorikan baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dikategorikan baik.

**4.3.3. Distribusi Frekuensi Citra Merek**

Variabel ini diukur dengan enam pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai citra merek secara umum hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawab Responden** | | | | | | | | | | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
| **STP** | | **TP** | | **CP** | | **P** | | **SP** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Keunggulan asoiasi merek | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 19 | 13,8 | 84 | 60,9 | 34 | 24,6 | 4,09 | 81,80 | Baik |
| 2 | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 19 | 13,8 | 83 | 60,1 | 35 | 25,4 | 4,10 | 82,00 | Baik |
| 3 | Kekuatan asosiasi merek | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 6 | 4,3 | 91 | 65,9 | 40 | 29,0 | 4,23 | 84,60 | Baik |
| 4 | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 9 | 6,5 | 92 | 66,7 | 36 | 26,1 | 4,18 | 83,60 | Baik |
| 5 | Keunikan dan kemenarikan merek | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 5 | 3,6 | 75 | 54,3 | 57 | 41,3 | 4,36 | 87,20 | Baik |
| 6 | 0 | 0,0 | 2 | 1,4 | 10 | 7,2 | 78 | 56,5 | 48 | 34,8 | 4,25 | 85,00 | Baik |
| **Rata-rata Citra Merek** | | | | | | | | | | | | 4,20 | 84,03 | Baik |

*Sumber:Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 4.12, maka diperoleh informasi dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator keunikan dan kemenarikan merek sebesar 87,20% dengan rata-rata skor 4,36 yang termasuk dalam kategori baik dengan item pernyataan “ *Merek Minimarket Mega Mart mudah pada saat diucapkan*”.

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator keunggulan asosiasi merek yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 81,80% dengan rata-rata skor 4,09 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa berbelanja di Minimarket Mega Mart dapat memenuhi kebutuhan saya*”. Secara keseluruhan enam item pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,20 dan nilai TCR sebanyak 84,03% dikategorikan baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dikategorikan baik.

**4.3.4. Distribusi Frekuensi Kepuasan**

Variabel ini diukur dengan sepuluh pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen Minimarket Mega Mart melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai kepuasan secara umum hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawab Responden** | | | | | | | | | | **Mean** | **TCR** | **Ket** |
| **STP** | | **TP** | | **CP** | | **P** | | **SP** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Profesionalitas | 0 | 0,0 | 5 | 3,6 | 6 | 4,3 | 70 | 50,7 | 57 | 41,3 | 4,30 | 86,00 | Baik |
| 2 | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 15 | 10,9 | 69 | 50,0 | 53 | 38,4 | 4,26 | 85,20 | Baik |
| 3 | Ketanggapan pelayanan | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 2,9 | 76 | 55,1 | 58 | 42,0 | 4,39 | 87,80 | Baik |
| 4 | 0 | 0,0 | 4 | 2,9 | 7 | 5,1 | 96 | 69,6 | 31 | 22,5 | 4,12 | 82,40 | Baik |
| 5 | Keberadaan pelayanan | 0 | 0,0 | 4 | 2,9 | 14 | 10,1 | 93 | 67,4 | 27 | 19,6 | 4,04 | 80,80 | Baik |
| 6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 14 | 10,1 | 82 | 59,4 | 42 | 30,4 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| 7 | Penataan tempat | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 5,8 | 95 | 68,8 | 35 | 25,4 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| 8 | 0 | 0,0 | 2 | 1,4 | 8 | 5,8 | 85 | 61,6 | 43 | 31,2 | 4,22 | 84,40 | Baik |
| 9 | Kepuasan menyeluruh | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 11 | 8,0 | 96 | 69,6 | 30 | 21,7 | 4,12 | 82,40 | Baik |
| 10 | 0 | 0,0 | 7 | 5,1 | 14 | 10,1 | 85 | 61,6 | 32 | 23,2 | 4,03 | 80,60 | Baik |
| **Rata-rata Kepuasan** | | | | | | | | | | | | 4,18 | 83,76 | Baik |

*Sumber:Lampiran 5*

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh informasi dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator ketanggapan pelayanan sebesar 87,80% dengan rata-rata skor 4,39 yang termasuk dalam kategori baik dengan item pernyataan “*Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat oleh Minimarket Mega Mart*”.

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator kepuasan menyeluruh yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 80,60% dengan rata-rata skor 4,03 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Secara menyeluruh saya puas dengan seluruh sistem pelayanan yang diberikan Minimarket Mega Mart*”. Secara keseluruhan sepuluh item pernyataan menghasilkan rata-rata skor 4,18 dan nilai TCR sebanyak 83,76% dikategorikan baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dikategorikan baik.

**4.4. Uji Asumsi Klasik**

**4.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal Ghozali (2007).

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | ***Asymp. Sig (2-tailed)*** | ***Alpha*** | **Keterangan** |
| 1 | Loyalitas (Y) | 0,005 | 0,05 | Tidak Normal |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X1) | 0,253 | 0,05 | Normal |
| 3 | Citra Merek (X2) | 0,006 | 0,05 | Tidak Normal |
| 4 | Kepuasan (X3) | 0,118 | 0,05 | Normal |

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat variabel loyalitas dan citra merek belum menghasilkan nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* yang besar dari 0,05 dengan demikian nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* harus dinormalkan. Penormalan nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* tersebut terlihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**

**Hasil Pengujian Setelah di Normalkan**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | | 138 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .30378839 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .093 |
| Positive | .072 |
| Negative | -.093 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .187 |

*Sumber: Lampiran 6*

Setelah dilakukan penormalan data *Asymp.Sig (2-tailed*) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* 0,187 >0,05. Berdasarkan hal tersebut maka variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk melakukan uji asumsi klasik.

**4.4.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (*VIF*). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance mendekati 1 atau jika VIF <10 Ghozali (2005). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | 0.860 | 1.163 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| 2 | Citra Merek (X2) | 0.572 | 1.747 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| 3 | Kepuasan (X3) | 0.577 | 1.733 | Tidak terjadi multikolinieritas |

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan tabel 4.16, didapat tiga variabel bebas (independent) dalam penelitian ini nilai VIF-nya lebih kecil dari 10 dan *tolerance* nya mendekati 1.Ini berarti bahwa tidak terdapat multikoloniearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikoloniearitas.

**4.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu persamaan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menguji uji *Gleser* ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah *unstandardized.* Bila nilai signifikannya >0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Ghozali (2005). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Sig** | ***Cut Off*** | **Keterangan** |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.121 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Citra Merek (X2) | 0.639 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kepuasan (X3) | 0.514 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

*Sumber: Lampiran 6*

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.121, citra merek (X2) sebesar 0,639 dan kepuasan (X3) sebesar 0,514. Dengan kata lain bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi adalah baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga ketiga variabel bebas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**4.5. Pembahasan Hasil Analisa Regresi Linear Berganda**

Untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat maka digunakan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

**Hasil Analisa Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Konstanta dan Variabel Bebas** | **Koefisien Regresi** | **Sig** | **α** | **Ket** | **Keputusan Hipotesis** |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Konstanta (a) | 1.090 | - | - | - | - |
| Kualitas Pelayanan (X1) | -0.081 | 0.222 | 0,05 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| Citra Merek (X2) | 0.101 | 0.253 | 0,05 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| Kepuasan (X3) | 0.709 | 0.000 | 0,05 | Signifikan | Diterima |
| F | 46.983 | 0.000 |  |  |  |
| R Square | 0.513 | | | |  |

*Sumber : Lampiran 7*

Dari hasil analisis data diatas untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat). Maka dapat diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interprestasi sebagai berikut :

Y = 1.090 - 0.081 X1 + 0.101 X2 + 0.709 X3

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,090 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan maka loyalitas pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu sebesar 1,090.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar -0.081. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik maka pelanggan akan tetap loyal pada Minimarker Mega Mart Kinali Pasaman Barat sebesar -0,081.
3. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,101. Hal ini berarti adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan, apabila semakin dikenal citra merek atau semakin baik citra merek Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat di mata pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,101.
4. Koefisien regresi variabel berikutnya yaitu kepuasan sebesar 0,709. Hal ini berarti adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, apabila semakin tinggi kepuasan konsumen Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,709.

**4.6. Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Koofisien determinasi (*Adjusted* R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koofisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted* R *square.* Nilai sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen Ghozali (2005).

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti pada tabel 4.18, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang terdapat pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0,513 ini berarti 51,3% dari loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

* 1. **Uji Hipotesis**

**4.7.1.Uji T-Statistik**

Uji t satistik pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternative yang diterima adalah <0,05. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.18, dengan melihat tabel 4.18 tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,222, nilai signifikansi tersebut besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,253, nilai signifikansi tersebut besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yaitu kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikans sebesar 0,000, nilai signifikansi tersebut kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat. Dengan demikian hipotesisi ketiga menyatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.

**4.8.Pembahasan**

Sesuai dengan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dibuat beberapa pembahasan yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada**

**Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.**

Hasil analisis deskriptif rata-rata skor kualitas pelayanan 4,14 dengan nilai TCR didapat sebesar 82,86% dan dinilai baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dalam kategori baik.

Disamping itu analisis deskriptif secara keseluruhan item pernyataan loyalitas pelangggan menghasilkan rata-rata skor 4,15 dengan nilai TCR sebesar 83,00% dan dinilai baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dalam kategori baik.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart dengan nilai signifikan 0,222 lebih besar dari 0,05.

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tahapan yang ditemukan dalam pengujian hipotesis pertama tidak sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariawan Akto (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan Reputasi terhadap Loyalitas Mahasiswa di STMIK Amikom Purwokerto. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Dwi Kartika (2014) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loya litas Pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya dipertegas lagi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso Septiadi (2013) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

* + 1. **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.**

Hasil analisis deskriptif rata-rata skor citra merek 4,20 dengan nilai TCR didapat sebesar 84,03% dan dinilai baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dalam kategori baik.

Disamping itu analisis deskriptif secara keseluruhan item pernyataan loyalitas pelangggan menghasilkan rata-rata skor 4,15 dengan nilai TCR sebesar 83,00% dan dinilai baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dalam kategori baik.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart dengan nilai signifikan 0,253 lebih besar dari 0,05.

Merek (*brand*) menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu nama, istilah, tanda, symbol atau desain panduan dari hal-hal tersebut yang dimasudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Tahapan yang ditemukan dalam pengujian hipotesis kedua tidak sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Gita Sukmawati (2015) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Zubaidah (2017) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kota Palembang. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya dipertegas lagi oleh Tomida Merinda (2016) meneliti tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

* + 1. **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.**

Hasil analisis deskriptif rata-rata skor citra merek 4,18 dengan nilai TCR didapat sebesar 83,76% dan dinilai baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dalam kategori baik.

Disamping itu analisis deskriptif secara keseluruhan item pernyataan loyalitas pelangggan menghasilkan rata-rata skor 4,15 dengan nilai TCR sebesar 83,00% dan dinilai baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat dalam kategori baik.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

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

Tahapan yang ditemukan dalam pengujian hipotesis ketiga sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fian Junai Al (2016) meneliti tentang Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Nisa Harum Amalum (2013) meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 sampai 2012). Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya dipertegas lagi oleh Harun Rafsanjani (2014) meneliti tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya. Hasil penelitian menemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat.

**5.1.1. Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini mempengaruhi hasil yang di temukan yaitu :

1. Masih ada beberapa variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti harga, lokasi, kelengkapan produk dan lain-lainnya. Dengan demikian variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak termasuk kedalam ruang lingkup peneliti ini atau penulis dianggap konstan.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penlitian ini masih sedikit, sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang rendah dan diharapkan untuk dapat menambah jumlah sampel kedepannya.

**5.1.2.Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat sejumlah implikasi kebijakan yang harus diambil oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan juga sekaligus memberikan kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan yang baik kepada pelanggan. Bagi penelitian dimasa yang akan datang, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti, selanjutnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang dan dilakukan penelitian-penelitian lebih lanjut bagi pihak yang tertarik meneliti Minimarket.

**5.1.3.Saran**

Berdasarkan kepada keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Peneliti dimasa yang akan datang disarankan agar menambah sampel atau pelanggan Minimarket Mega Mart Kinali Pasaman Barat sebagai responden peneliti agar mendapatkan hasil yang baik.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada objek lain.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Aksara: Jakarta.

Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek dan Psikologis Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Fian, Junai Al. (2016).Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5.No 6.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.

Griffin. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Erlangga: Jakarta.

Gujarati, Damodar. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat: Jakarta.

Handi, I. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Elex Media Komputindo: Jakarta.

Hariawan, Akto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan Reputasi Terhadap Loyalitas Mahasiswa di STMIK AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Probisnis*. Vol 8. No 1.

Harun, Rafsanjani. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 3. No 12.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kotler dan Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Kesembilan. PT.Indeks Gramedia: Jakarta.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat: Jakarta.

Nisa, Harum Amalum. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Costs dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010-2012). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Hal 1 8.

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research. *Journal of Marketing*.

Putri, Dwi Kartika. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol 3. No 2.

Putri, Gita Sukmawati. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas.*Jurnal Ilmu dan Riset Management*. Vol 4. No 11.

Santoso, Septiadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 2. No 6.

Sarwono, Jonathan. (2012). *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Elex Media: Komputindo.

Schiffman dan Kanuk. (2011)*. Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta.

Sekaran Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.

Sudjana. (2005). *Metode Statistik*. Tarsito: Bandung.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.

Vanessa, Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management And Marketing Public Relations.* Alfabeta: Bandung.

Zubaidah. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen*. Vol 5. No 3.

**LAMPIRAN 1**

**KUESIONER**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Kampus I Ulak Karang. Padang Telp (0751) 51678-52096Sumatera Barat

Fax (0751) 55475 email : [rektorat@bunghatta.ac.id](mailto:rektorat@bunghatta.ac.id)

website : http/bung\_hatta.ac.id

Kampus II By Pass. Padang Telp (0751) 46320 Sumatera Barat

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu/Sdr/i Responden**

**di Tempat**

Dengan hormat,

Bersama ini saya mendoakan semoga Bapak/Ibu/Sdr/i selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

**Nama : Suci Alfitri Ridwan**

**NPM : 1410011211281**

**Jurusan : Manajemen**

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Mega Mart di Kinali Pasaman Barat.**

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Sdr/i responden. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikianlah saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**(Suci Alfitri Ridwan)**

Disetujui oleh :

Pembimbing I Pembimbing II

**(Irda, S.E., M.A) (Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)**

**KUESIONER PENELITIAN**

Isilah dengan tanda ceklis (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Gender : Pria Wanita
2. Umur : 17-24 33-40

25-32 >40

1. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Negri

Pegawai Swasta DLL

Wiraswasta

1. Penghasilan / Uang Saku Tiap Bulan :

Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000

Rp. 1.500.001 s/d Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.000

Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000

>Rp. 3.000.000

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Berilah tanda (√) pada kolom pernyataan dibawah ini:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| STP  (Sangat Tidak Puas) | TP  (Tidak Puas) | CP  (Cukup Puas) | P  (Puas) | SP  (Sangat Puas) |

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STP**  **1** | **TP**  **2** | **CP**  **3** | **P**  **4** | **SP**  **5** |
| **1** | Saya bersedia untuk melakukan pembelian berulang secara teratur di Minimarket Mega Mart. |  |  |  |  |  |
| **2** | Jika ingin berbelanja produk sehari-hari, saya selalu memilih Minimarket Mega Mart |  |  |  |  |  |
| **3** | Saya bersedia menyampaikan hal-hal positif tentang Minimarket Mega Mart kepada orang lain. |  |  |  |  |  |
| **4** | Anda tidak pernah berencana pindah berlangganan ke Minimarket lain. |  |  |  |  |  |

*Sumber: Griffin (2005)*

**Kualitas Pelayanan (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STP**  **1** | **TP**  **2** | **CP**  **3** | **P**  **4** | **SP**  **5** |
| **1** | Karyawan Minimarket Mega Mart selalu berpenampilan rapi dan professional. |  |  |  |  |  |
| **2** | Fasilitas yang diberikan Minimarket Mega Mart memiliki daya tarik visual (misalnya: kebersihan ruangan dan rak produk, tempat parkir, kamera CCTV berfungsi dengan baik dan peralatan yang modern). |  |  |  |  |  |
| **3** | Karyawan Minimarket Mega Mart dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen (misalnya: masalah keamanan dan kenyamanan tempat parkir serta kebersihan ruangan dan rak tempat produk). |  |  |  |  |  |
| **4** | Minimarket Mega Mart menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. |  |  |  |  |  |
| **5** | Karyawan Minimarket Mega Mart memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. |  |  |  |  |  |
| **6** | Karyawan Minimarket Mega Mart selalu tanggap dan siap untuk merespon permintaan konsumen. |  |  |  |  |  |
| **7** | Karyawan Minimarket Mega Mart membuat konsumen merasa nyaman dan aman selama berbelanja. |  |  |  |  |  |
| **8** | Karyawan Minimarket Mega Mart mampu memberikan jawaban yang jelas dalam menjawab semua pertanyaan dari konsumen. |  |  |  |  |  |
| **9** | Karyawan Minimarket Mega Mart dengan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen. |  |  |  |  |  |
| **10** | Karyawan Minimarket Mega Mart memberikan pelayanan dengan penuh perhatian, ramah dan sopan. |  |  |  |  |  |

*Sumber : Parasuraman dalam Keller (2009)*

**Citra Merek (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STP**  **1** | **TP**  **2** | **CP**  **3** | **P**  **4** | **SP**  **5** |
| **1** | Saya merasa berbelanja di Minimarket Mega Mart dapat memenuhi kebutuhan saya. |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Minimarket Mega Mart bersaing dan relatif terjangkau. |  |  |  |  |  |
| **3** | Minimarket Mega Mart memberikan kesan positif pada konsumen saat berbelanja. |  |  |  |  |  |
| **4** | Merek Minimarket Mega Mart mudah dikenali oleh konsumen. |  |  |  |  |  |
| **5** | Merek Minimarket Mega Mart mudah pada saat diucapkan. |  |  |  |  |  |
| **6** | Merek Minimarket Mega Mart mudah melekat dibenak konsumen dan mudah diingat. |  |  |  |  |  |

*Sumber : Keller dalam Ferrinadewi (2009)*

**Kepuasan (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STP**  **1** | **TP**  **2** | **CP**  **3** | | **P**  **4** | **SP**  **5** | |
| **1** | Saya puas dengan kualitas cara karyawan Mega Mart dalam memberikan pelayanan. |  |  |  | |  |  | |
| **2** | Saya puas dengan pelayanan kasir dan prosedur pelayanan Minimarket Mega Mart. |  |  |  | |  |  | |
| **3** | Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan secara cepat dan tepat oleh minimarket Mega Mart. |  |  |  | |  |  | |
| **4** | Saya puas atas kecepat tanggapan karyawan Minimarket Mega Mart dalam menghadapi masalah yang timbul. |  |  |  | |  |  | |
| **5** | Komunikasi yang efektif antara karyawan Minimarket Mega Mart dengan konsumen. |  |  |  | |  |  | |
| **6** | Saya puas terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan. |  |  |  | |  |  | |
| **7** | Saya puas dengan kebersihan dan kenyamanan yang diberikan Minimarket Mega Mart (keamanan tempat parkir, kebersihan ruangan, kebersihan rak produk dan fasilitas pendukung lainnya). |  |  |  | |  |  | |
| **8** | Saya puas terhadap sarana parkir yang disediakan oleh Minimarket Mega Mart. |  |  | |  |  | |  |
| **9** | Secara menyeluruh saya puas dengan informasi yang diberikan karyawan Minimarket Mega Mart. |  |  | |  |  | |  |
| **10** | Secara menyeluruh saya puas dengan seluruh sistem pelayanan yang diberikan Minimarket Mega Mart. |  |  | |  |  | |  |

*Sumber: Kotler (2007)*

**LAMPIRAN 2**

**TABULASI DATA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TABULASI DATA** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **NO** | **PROFIL RESPONDEN** | | | | **LOYALITAS** | | | | **KUALITAS PELAYANAN** | | | | | | | | | | **CITRA MEREK** | | | | | | **KEPUASAN** | | | | | | | | | |
| **G** | **U** | **PKJ** | **PHL** | **L**  **1** | **L**  **2** | **L**  **3** | **L**  **4** | **KP**  **1** | **KP**  **2** | **KP**  **3** | **KP**  **4** | **KP**  **5** | **KP**  **6** | **KP**  **7** | **KP**  **8** | **KP**  **9** | **KP**  **10** | **CM**  **1** | **CM**  **2** | **CM**  **3** | **CM**  **4** | **CM**  **5** | **CM**  **6** | **K**  **1** | **K**  **2** | **K**  **3** | **K**  **4** | **K**  **5** | **K**  **6** | **K**  **7** | **K**  **8** | **K**  **9** | **K**  **10** |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | **3** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 10 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 17 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 26 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 27 | 2 | 2 | 5 | 3 | 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 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 32 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 36 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 39 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 40 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 41 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 42 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 43 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 45 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 2 | 4 | 3 | 3 | 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 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 61 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 62 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 65 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 66 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 76 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 78 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 79 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 |
| 80 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 81 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 83 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 84 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 88 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 89 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 95 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 97 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 99 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 103 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 104 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 106 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 110 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 111 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 112 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 114 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 116 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 117 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 118 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 119 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 120 | 2 | 3 | 4 | 1 | 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 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 122 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 123 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 124 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 125 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 128 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 129 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 130 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 131 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 132 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 133 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 134 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 135 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 136 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 137 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 138 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

**LAMPIRAN 3**

**PROFIL RESPONDEN**

| **Gender** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pria | 55 | 39.9 | 39.9 | 39.9 |
| Wanita | 83 | 60.1 | 60.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Umur** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-24 | 21 | 15.2 | 15.2 | 15.2 |
| 25-32 | 57 | 41.3 | 41.3 | 56.5 |
| 33-40 | 41 | 29.7 | 29.7 | 86.2 |
| >40 | 19 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Pekerjaan** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/ Mahasiswa | 16 | 11.6 | 11.6 | 11.6 |
| Pegawai swasta | 43 | 31.2 | 31.2 | 42.8 |
| Wiraswasta | 48 | 34.8 | 34.8 | 77.5 |
| Pegawai Negeri | 22 | 15.9 | 15.9 | 93.5 |
| Dll | 9 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Penghasilan** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Rp. 1.000.000 s/d Rp. 1.500.000 | 14 | 10.1 | 10.1 | 10.1 |
| Rp. 1.500.001 s/d Rp. 2.000.000 | 31 | 22.5 | 22.5 | 32.6 |
| Rp. 2.000.001 s/d Rp. 2.500.000 | 48 | 34.8 | 34.8 | 67.4 |
| Rp. 2.500.001 s/d Rp. 3.000.000 | 29 | 21.0 | 21.0 | 88.4 |
| >Rp. 3.000.000 | 16 | 11.6 | 11.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**LAMPIRAN 4**

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

1. **Loyalitas**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .707 | 4 |

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .663 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 103.737 |
| df | 6 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** | |
| --- | --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| Loyalitas 1 | .694 |
| Loyalitas 2 | .709 |
| Loyalitas 3 | .798 |
| Loyalitas 4 | .716 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

| **Rotated Component Matrixa** |
| --- |
|  |
| a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated. |

1. **Kualitas Pelayanan**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .850 | 10 |

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .815 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 659.638 |
| df | 45 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Component | | |
|  | 1 | 2 | 3 |
| Kualitas Pelayanan 1 | .405 | .558 | .486 |
| Kualitas Pelayanan 2 | .438 | .548 | .471 |
| Kualitas Pelayanan 3 | .686 | -.319 | .144 |
| Kualitas Pelayanan 4 | .629 | .410 | -.416 |
| Kualitas Pelayanan 5 | .668 | .190 | -.377 |
| Kualitas Pelayanan 6 | .828 | -.387 | .212 |
| Kualitas Pelayanan 7 | .728 | .197 | -.198 |
| Kualitas Pelayanan 8 | .804 | -.284 | -.018 |
| Kualitas Pelayanan 9 | .842 | -.350 | .206 |
| Kualitas Pelayanan 10 | .479 | .143 | -.371 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | |
| a. 3 components extracted. | | | |

| **Rotated Component Matrixa** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Component | | |
|  | 1 | 2 | 3 |
| Kualitas Pelayanan 1 | .101 | .121 | .829 |
| Kualitas Pelayanan 2 | .128 | .147 | .822 |
| Kualitas Pelayanan 3 | .744 | .178 | .088 |
| Kualitas Pelayanan 4 | .102 | .827 | .206 |
| Kualitas Pelayanan 5 | .275 | .735 | .093 |
| Kualitas Pelayanan 6 | .910 | .188 | .130 |
| Kualitas Pelayanan 7 | .366 | .648 | .233 |
| Kualitas Pelayanan 8 | .764 | .376 | .043 |
| Kualitas Pelayanan 9 | .897 | .214 | .155 |
| Kualitas Pelayanan 10 | .164 | .600 | .005 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | |
| a. Rotation converged in 5 iterations. | | | |

1. **Citra merek**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .721 | 6 |

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .735 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 162.338 |
| df | 15 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** | |
| --- | --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| Citra Merek 1 | .546 |
| Citra Merek 2 | .555 |
| Citra Merek 3 | .742 |
| Citra Merek 4 | .783 |
| Citra Merek 5 | .559 |
| Citra Merek 6 | .696 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

| **Rotated Component Matrixa** |
| --- |
|  |
| a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated. |

1. **Kepuasan**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .858 | 10 |

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .822 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 509.129 |
| df | 45 |
| Sig. | .000 |

| **Component Matrixa** | | |
| --- | --- | --- |
|  | Component | |
|  | 1 | 2 |
| Kepuasan 1 | .727 | -.252 |
| Kepuasan 2 | .791 | -.215 |
| Kepuasan 3 | .711 | -.166 |
| Kepuasan 4 | .581 | -.567 |
| Kepuasan 5 | .723 | .144 |
| Kepuasan 6 | .579 | .463 |
| Kepuasan 7 | .620 | -.279 |
| Kepuasan 8 | .638 | .485 |
| Kepuasan 9 | .578 | .178 |
| Kepuasan 10 | .673 | .281 |
|  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |
| a. 2 components extracted. | | |

| **Rotated Component Matrixa** | | |
| --- | --- | --- |
|  | Component | |
|  | 1 | 2 |
| Kepuasan 1 | .701 | .318 |
| Kepuasan 2 | .721 | .389 |
| Kepuasan 3 | .630 | .369 |
| Kepuasan 4 | .811 | -.011 |
| Kepuasan 5 | .425 | .603 |
| Kepuasan 6 | .101 | .734 |
| Kepuasan 7 | .642 | .225 |
| Kepuasan 8 | .129 | .791 |
| Kepuasan 9 | .296 | .527 |
| Kepuasan 10 | .294 | .667 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.  Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | |
| a. Rotation converged in 3 iterations. | | |

**LAMPIRAN 5**

**ANALISIS DESKRIPTIF**

1. **Loyalitas**

| **Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Loyalitas 1 | Loyalitas 2 | Loyalitas 3 | Loyalitas 4 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.20 | 4.12 | 4.20 | 4.08 |

| **Loyalitas1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| cukup puas | 11 | 8.0 | 8.0 | 9.4 |
| puas | 83 | 60.1 | 60.1 | 69.6 |
| sangat puas | 42 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Loyalitas2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak puas | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 8 | 5.8 | 5.8 | 6.5 |
| puas | 101 | 73.2 | 73.2 | 79.7 |
| sangat puas | 28 | 20.3 | 20.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**Loyalitas3**

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Valid | tidak puasa | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| cukup puas | 10 | 7.2 | 7.2 | 8.7 |
| puas | 84 | 60.9 | 60.9 | 69.6 |
| sangat puas | 42 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Loyalitas4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 13 | 9.4 | 9.4 | 10.1 |
| puas | 98 | 71.0 | 71.0 | 81.2 |
| sangat puas | 26 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

1. **Kualitas Pelayanan**

| **Statistics** | | | | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | KP1 | KP2 | KP3 | | KP4 | KP5 | KP6 | | KP7 | KP8 | KP9 | KP10 |
| N | Valid | | 138 | 138 | 138 | | 138 | 138 | 138 | | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | | 4.30 | 4.19 | 4.28 | | 4.07 | 4.02 | 4.14 | | 4.13 | 4.14 | 4.12 | 4.04 |
| **Kualitas Pelayanan1** | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | Frequency | | Percent | | Valid Percent | | Cumulative Percent | |
| Valid | | sangat tidak puas | | | | 1 | | .7 | | .7 | | .7 | |
| tidak puasa | | | | 1 | | .7 | | .7 | | 1.4 | |
| cukup puas | | | | 4 | | 2.9 | | 2.9 | | 4.3 | |
| puas | | | | 82 | | 59.4 | | 59.4 | | 63.8 | |
| sangat puas | | | | 50 | | 36.2 | | 36.2 | | 100.0 | |
| Total | | | | 138 | | 100.0 | | 100.0 | |  | |

| **Kualitas Pelayanan 2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| cukup puas | 12 | 8.7 | 8.7 | 11.6 |
| puas | 76 | 55.1 | 55.1 | 66.7 |
| sangat puas | 46 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 14 | 10.1 | 10.1 | 10.1 |
| puas | 72 | 52.2 | 52.2 | 62.3 |
| sangat puas | 52 | 37.7 | 37.7 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 21 | 15.2 | 15.2 | 15.2 |
| puas | 86 | 62.3 | 62.3 | 77.5 |
| sangat puas | 31 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 5** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 26 | 18.8 | 18.8 | 19.6 |
| puas | 80 | 58.0 | 58.0 | 77.5 |
| sangat puas | 31 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 6** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 19 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| puas | 80 | 58.0 | 58.0 | 71.7 |
| sangat puas | 39 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 7** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 18 | 13.0 | 13.0 | 13.8 |
| puas | 81 | 58.7 | 58.7 | 72.5 |
| sangat puas | 38 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 8** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 20 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| puas | 79 | 57.2 | 57.2 | 71.7 |
| sangat puas | 39 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 9** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 23 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| puas | 75 | 54.3 | 54.3 | 71.0 |
| sangat puas | 40 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kualitas Pelayanan 10** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 33 | 23.9 | 23.9 | 23.9 |
| puas | 66 | 47.8 | 47.8 | 71.7 |
| sangat puas | 39 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

1. **Citra Merek**

| **Statistics** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | citra merek1 | citra merek2 | citra merek3 | citra merek4 | citra merek5 | citra merek6 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.09 | 4.10 | 4.23 | 4.18 | 4.36 | 4.25 |

| **Citra Merek1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 19 | 13.8 | 13.8 | 14.5 |
| puas | 84 | 60.9 | 60.9 | 75.4 |
| sangat puas | 34 | 24.6 | 24.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Citra Merek2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 19 | 13.8 | 13.8 | 14.5 |
| puas | 83 | 60.1 | 60.1 | 74.6 |
| sangat puas | 35 | 25.4 | 25.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Citra Merek3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 6 | 4.3 | 4.3 | 5.1 |
| puas | 91 | 65.9 | 65.9 | 71.0 |
| sangat puas | 40 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Citra Merek4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 9 | 6.5 | 6.5 | 7.2 |
| puas | 92 | 66.7 | 66.7 | 73.9 |
| sangat puas | 36 | 26.1 | 26.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Citra Merek5** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 5 | 3.6 | 3.6 | 4.3 |
| puas | 75 | 54.3 | 54.3 | 58.7 |
| sangat puas | 57 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Citra Merek6** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| cukup puas | 10 | 7.2 | 7.2 | 8.7 |
| puas | 78 | 56.5 | 56.5 | 65.2 |
| sangat puas | 48 | 34.8 | 34.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

1. **Kepuasan**

| **Statistics** | | | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 | K10 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.30 | 4.26 | 4.39 | 4.12 | 4.04 | 4.20 | 4.20 | 4.22 | 4.12 | 4.03 |

| **Kepuasan1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| cukup puas | 6 | 4.3 | 4.3 | 8.0 |
| puas | 70 | 50.7 | 50.7 | 58.7 |
| sangat puas | 57 | 41.3 | 41.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 15 | 10.9 | 10.9 | 11.6 |
| puas | 69 | 50.0 | 50.0 | 61.6 |
| sangat puas | 53 | 38.4 | 38.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| puas | 76 | 55.1 | 55.1 | 58.0 |
| sangat puas | 58 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| cukup puas | 7 | 5.1 | 5.1 | 8.0 |
| puas | 96 | 69.6 | 69.6 | 77.5 |
| sangat puas | 31 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan5** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| cukup puas | 14 | 10.1 | 10.1 | 13.0 |
| puas | 93 | 67.4 | 67.4 | 80.4 |
| sangat puas | 27 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan6** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 14 | 10.1 | 10.1 | 10.1 |
| puas | 82 | 59.4 | 59.4 | 69.6 |
| sangat puas | 42 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan7** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup puas | 8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| puas | 95 | 68.8 | 68.8 | 74.6 |
| sangat puas | 35 | 25.4 | 25.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan8** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| cukup puas | 8 | 5.8 | 5.8 | 7.2 |
| puas | 85 | 61.6 | 61.6 | 68.8 |
| sangat puas | 43 | 31.2 | 31.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan9** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup puas | 11 | 8.0 | 8.0 | 8.7 |
| puas | 96 | 69.6 | 69.6 | 78.3 |
| sangat puas | 30 | 21.7 | 21.7 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Kepuasan10** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak puasa | 7 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |
| cukup puas | 14 | 10.1 | 10.1 | 15.2 |
| puas | 85 | 61.6 | 61.6 | 76.8 |
| sangat puas | 32 | 23.2 | 23.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**LAMPIRAN 6**

**UJI ASUMSI KLASIK**

1. **Uji Normalitas**

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Loyalitas | Kualitas Pelayanan | Citra Merek | Kepuasan |
| N | | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | 4.1504 | 4.1435 | 4.2029 | 4.1877 |
| Std. Deviation | .43516 | .42922 | .39345 | .41600 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .147 | .086 | .145 | .101 |
| Positive | .142 | .084 | .145 | .074 |
| Negative | -.147 | -.086 | -.122 | -.101 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.732 | 1.016 | 1.708 | 1.190 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .005 | .253 | .006 | .118 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | | |

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | | 138 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .30378839 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .093 |
| Positive | .072 |
| Negative | -.093 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.089 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .187 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

1. **Multikolinearitas**

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.090 | .338 |  | 3.222 | .002 |  |  |
| Kualitas Pelayanan | -.081 | .066 | -.080 | -1.227 | .222 | .860 | 1.163 |
| Citra Merek | .101 | .088 | .092 | 1.149 | .253 | .572 | 1.747 |
| Kepuasan | .709 | .083 | .678 | 8.540 | .000 | .577 | 1.733 |
| a. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | | | |

1. **Heteroskedastisitas**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -.051 | .239 |  | -.213 | .831 |
| Kualitas Pelayanan | .073 | .046 | .144 | 1.560 | .121 |
| Citra Merek | .029 | .062 | .053 | .470 | .639 |
| Kepuasan | -.038 | .059 | -.074 | -.654 | .514 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

**LAMPIRAN 7**

**ANALISIS LINEAR BERGANDA**

| **Model Summary** | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .716a | .513 | .502 | .30717 | .513 | 46.983 | 3 | 134 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitaspelayanan, citramerek | | | | | | | | | |

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 13.299 | 3 | 4.433 | 46.983 | .000a |
| Residual | 12.643 | 134 | .094 |  |  |
| Total | 25.942 | 137 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitaspelayanan, citramerek | | | | | | |
| b. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | |

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.090 | .338 |  | 3.222 | .002 |
| Kualitas Pelayanan | -.081 | .066 | -.080 | -1.227 | .222 |
| Citra Merek | .101 | .088 | .092 | 1.149 | .253 |
| Kepuasan | .709 | .083 | .678 | 8.540 | .000 |
| a. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | |

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**IDENTITAS**

Nama : Suci Alfitri Ridwan

Tempat Tanggal Lahir : Durian Kilangan/17-02-1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pendidikan Terakhir : S1 Manajemen Universitas

Bung Hatta

Alamat : Pasar Durian Kilangan Kinali, Pasaman Barat

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

* SD Negeri 02 Langgam Kinali, tamat tahun 2008
* SMP Negeri 3 Kinali, tamat tahun 2011
* SMA Negeri 1 Kinali, tamat tahun 2014
* S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, tamat tahun 2018

Hormat Saya,

**Suci Alfitri Ridwan, S.E**