

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR PRIMA SMART TABALONG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh :

Ida Rahmayanti

NIM. 220632111079

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

**2024**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMA SMART TABALONG

A. Nama Mahasiswa/I : Ida Rahmayanti

NIM : 220632111079

Porgram Studi : Administrasi Niaga

B. Disetujui oleh

Pembimbing : Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B. (.....)  
NIDN. 1108118803

Penguji 1 : Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si. (.....)  
NIDK. 8810130016

Penguji 2 : Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M. (.....)  
NIDN. 1119088601

C. Dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Strata Satu (S-1) pada tanggal 08 Juli 2024.

Mengetahui  
Ketua STIA Tabalong

Tanjung, 08 Juli 2024  
Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P.  
NIK. 005 057 012

Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B.  
NIK. 005 057 058



**YAYASAN BANUA SARABA KAWA TABALONG**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**  
**TERAKREDITASI**

**Program Studi :**

- 1. Ilmu Administrasi Negara** SK. BAN-PT No. 782/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2015
  - 2. Ilmu Administrasi Niaga** SK. BAN-PT No. 990/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2015
- Kampus : Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong Telp./ Fax .0526 –2022484  
Kode Pos 71571

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**

**Nomor : 1018 / P2M-STIA.Tab /VII/2024**

Surat Keterangan Bebas Plagiasi ini diberikan kepada :

Nama : Ida Rahmayanti  
NIM : 220632111079  
Program Studi : **ILMU ADMINISTRASI NIAGA**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMA SMART TABALONG**

**DINYATAKAN LULUS**

Tanjung 3 Juni 2024  
Kepala Pusat Penjaminan Mutu



**Muhammad Taupik. S.Pd.I. M.Pd.**

NIK. 005 057 096

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Nama : Ida Rahmayanti  
Nim : 220632111079  
Prodi : Ilmu Administrasi Niaga  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima  
Smart Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 3 Juli 2024

Penulis

Materai Rp 10.000,-
------------------------

Ida Rahmayanti

NIM. 220632111079

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Karena dengan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong” tepat pada waktunya.

Penyelesaian proposal skripsi ini tidak lepas dari bantuan, pengarahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Sebagai Tuhan Yang Maha Esa.
2. Ketua STIA Tabalong, Ibu Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P.
3. Kepala Program Studi Administrasi Bisnis, Ibu Shinta Avriyanti, S.E., M.A.B.
4. Bapak Nadi Fikri Rijali, S.AB., M.A.B. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membantu dan memberikan saran, masukan, dukungan serta arahan yang sangat bermanfaat dalam penulisan proposal ini.
5. Terima kasih kepada bapak Drs. H. Kiswanul Arifin, M.Si. dan Ibu Hj. Saumira Mirnayanti, S.Kom., M.M. selaku dosen penguji yang ikut memberikan saran dan masukan membangun.
6. Seluruh dosen STIA Tabalong yang telah membantu dan memberikan ilmu serta wawasan selama empat tahun masa perkuliahan.
7. Ibu Dwi Setiyowati, S.Pd. selaku pemilik Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yang telah mengizinkan saya menggunakan tempat beliau sebagai objek penelitian.

8. Orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang tak terhingga sehingga saya bisa sampai di titik ini.
9. Rekan seperjuangan saya selama proses mengerjakan penelitian ini; teman sekolah saya yang saya sayangi dan selalu mendukung yaitu Gita; bias kesayangan saya yaitu Han Jisung, Kim Gyuvon, Gemini Norawit, Fourth Nattawat, dan Pond Naravit; dan seluruh teman saya di STIA Tabalong yang senantiasa saling bekerja sama dan membantu memberikan sumbangsih pikiran untuk penelitian ini.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas seluruh partisipasi, bantuan, dukungan serta arahan dari berbagai pihak. Semoga Allah SWT. Membalas dengan kebaikan pahala dan nikmat-Nya. Amiin ya Rabbal Alamin.

Tanjung, 25 Januari 2024

Ida Rahmayanti  
NIM. 220632111079

## RINGKASAN

Ida Rahmayanti, NIM. 220632111079, Program Strata 1 Ilmu Administrasi Niaga Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Dosen Pembimbing Nadi Fikri Rijali, S.A.B., M.A.B.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dan seberapa besar pengaruhnya. Manfaat pada penelitian ini yaitu sebagai acuan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria orang tua yang telah melakukan transaksi setidaknya dua kali. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan belajar Prima Smart Tabalong. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yaitu 0,323 atau 32,3% terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong” pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana program studi ilmu administrasi niaga pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Nadi Fikri Rijali, S.AB., M.A.B. dan semua pihak yang ikut memberikan saran dan pemikiran yang membangun serta berguna untuk penulisan skripsi ini. Penulis mengetahui bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki skripsi ini agar penulisannya semakin lebih baik.

Tanjung, 20 April 2024

Penulis

Ida Rahmayanti

NIM. 220632111079

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kerangka Teori .....	15
C. Kerangka Konseptual .....	32
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Definisi Operasional Variabel .....	36
E. Sumber Data .....	41

F. Teknik Pengumpulan Data .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	43
H. Waktu Penelitian.....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	51
B. Pengujian Hipotesis .....	76
C. Pembahasan .....	78

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	84

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No. Judul Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Siswa Prima Smart LPK 3 Tahun Terakhir .....	6
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Pengelompokkan Metode Skala Likert .....	43
3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	46
3.4 Tabel Interval Uji Koefisien Determinasi .....	49
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3 Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong .....	56
4.4 Kriteria Jumlah Skor Analisis Deskriptif.....	57
4.5 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X) .....	58
4.6 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y) .....	60
4.7 Deskriptif Frekuensi Kualitas Pelayanan (X) .....	62
4.8 Deskriptif Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y).....	66
4.9 Hasil Uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	68
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	70
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X).....	71
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	72
4.13 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolomogrov Smirnov</i> .....	74
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	75

4.15 Hasil Uji T (Parsial) .....	77
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

No. Judul Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	32
4.1 Bagan Susunan Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.....	54
4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul Lampiran	Halaman
1 Surat Keputusan.....	90
2 Surat Ijin Penelitian .....	92
3 Kuesioner.....	93
4 Tabulasi data .....	95
5 Statistik Deskriptif.....	100
6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
7 Uji Normalitas .....	103
8 Analisis Regresi Sederhana, Uji T (Parsial) dan Koefisien Determinasi ...	104
9 r Tabel .....	105
10 t Tabel .....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Bukan hanya perusahaan yang sudah bertaraf internasional dan *go public* saja tetapi usaha kecil menengah pun juga mengalami persaingan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Putri, 2017). Terlebih lagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang produknya yang tidak berwujud. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Dilansir dari *Kompas.com* (Angelica & Jatmiko, 2022) salah satu kunci utama agar usaha berkembang dengan baik adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal dan setia. Konsumen atau pelanggan yang loyal akan selalu mengingat bisnis kita saat mencari layanan jasa tertentu. Bahkan, bukan hanya mengingat jasa tapi juga pelayanan yang diberikan. Secara otomatis, hal

tersebut akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan citra usaha di tengah konsumen dan calon konsumen. Adapun lima cara membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk mengembangkan usaha adalah sebagai berikut.

1. Menjaga kualitas layanan. Seorang konsumen harus memiliki kesan pertama yang baik saat pertama kali berkunjung ke tempat usaha. Pelayanan yang terbaik, ramah, serta metode transaksi yang beragam juga akan memudahkan pelanggan.
2. Melakukan riset berkala terkait kebutuhan konsumen. Sebagai penyedia jasa, maka perlu dilakukan riset tentang kebutuhan pelanggan secara berkala. Pelanggan akan melakukan transaksi berulang jika memenuhi apa yang diinginkannya.
3. Bangun komunikasi yang baik dengan konsumen. Pelayanan baik bisa dibangun melalui *chat* atau memperkerjakan admin yang terlatih untuk berkomunikasi dengan ramah. Pelanggan tidak keberatan untuk melakukan transaksi berikutnya karena pelayanan yang terpercaya dan tidak meninggalkan kesan buruk.
4. Tangani suara konsumen dengan tepat dan berikan solusi. Tantangan dalam merintis usaha tidak hanya datang secara internal. Faktor eksternal, seperti komplain konsumen juga kerap dialami selama pengembangan usaha. Hal tersebut dapat dicegah dengan memberikan solusi kepada permasalahan yang dialami pelanggan tersebut.
5. Jujur dan transparan dalam memasarkan produk. Pemilik usaha harus terbuka dan jujur terkait kualitas, detail, serta ketersediaan produk. Hal ini

tidak hanya untuk meningkatkan kredibilitas usaha tapi juga mencegah kesalahpahaman konsumen.

Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut (Marshall & Johnston, 2015) menyatakan bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain dan akan melakukan pembelian atau berkunjung kembali untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Pramana, 2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Loyalitas pelanggan didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, jika persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan rendah, maka pelanggan akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk pelanggan kembali. Apabila

pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dipastikan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. (Cristobal, 2018)

Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan berlangganan atau tidak. Menurut (Kotler & Keller, 2019) hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diantisipasi digambarkan sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diterima sangat baik jika suatu layanan yang diperoleh ataupun dirasakan selaras dengan peruntukannya. Konsumen yang menetapkan tujuan pribadi lebih mungkin untuk melaksanakan suatu pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Dalam teori ServQual, mereka menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika mereka menerima layanan yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan mereka

Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Dotulong, Mandey, & Dotulong, 2023) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado.” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Serta penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan happy Petty Semarang)” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan tidak selalu berdampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart merupakan salah satu jasa bimbel atau bimbingan belajar di Kabupaten Tabalong yang bergerak di bidang layanan pendidikan bimbingan belajar berlokasi di Perumahan Anugrah Regency 1 Blok F2, F4, dan G2, Pandan Arum, Murung Pudak Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Lembaga Pelatihan dan Kursus Prima Smart Kabupaten Tabalong didirikan dan dipimpin oleh Dwi Setiyowati, S. Pd. dan sudah berdiri sejak tanggal 9 November 2015 hingga saat ini, serta juga sudah mendapat izin dari Dinas Tenaga Kerja.

Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mempunyai beberapa program khusus diantaranya:

1. *Playgroup* bilingual
2. Les baca tulis hitung atau calistung (TK)
3. *Computer kids* (SD, SMP)
4. Bimbingan belajar SD, SMP, SMA (matematika dan bahasa inggris)
5. Kursus komputer bersertifikat (SMA dan umum)
6. Kursus bahasa inggris bersertifikat (umum/karyawan)
7. Kursus bahasa jepang

Adapun jumlah siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong selama kurun waktu tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Data Jumlah Siswa Prima Smart LPK dalam 3 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Siswa
2021	53
2022	345
2023	294

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel data jumlah siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong di atas, dapat diketahui bahwa jumlah siswa pada tahun 2021 adalah 53 orang. Kemudian, mengalami peningkatan hingga 345 siswa pada tahun 2022 dan kembali mengalami penurunan sebanyak 51 orang sehingga pada tahun 2023 hanya terdapat 294 siswa pada jasa bimbingan belajar tersebut.

Ada berbagai macam tanggapan seperti sangat puas dan cukup puas terhadap kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan, namun ada juga yang melakukan pemberhentian berlangganan dengan berbagai macam alasan.

Berdasarkan observasi terhadap Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dalam pelaksanaan, pelayanan, penerimaan dan teknik pembelajaran memang sudah dilakukan dengan baik, namun masih ada keluhan dari siswa yang melaksanakan pembelajaran di sana, maupun orang tua siswa itu sendiri, seperti:

1. Waktu pelayanan yang kurang efektif karena pendaftaran harus dilakukan dengan datang langsung ke kantor Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart.
2. Faktor sarana dan prasarana yang berdampak pada kualitas pelayanan yang diberikan, ruang pelayanan yang sempit dan kurangnya sumber daya manusia, khususnya staff manajemen.
3. Ruang kelas yang kurang luas sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana hak mereka dalam mendapatkan pendidikan menjadi kurang terserap karena jumlah siswa yang terbilang banyak.
4. Jadwal pelajaran yang sering berubah menyebabkan siswa maupun orang tua siswa mengalami kebingungan.
5. Guru pembimbing yang sering berganti mengikuti jadwal pelajaran yang berubah sehingga siswa harus terus beradaptasi dengan hal tersebut.
6. Kurangnya komunikasi antara guru dan orang tua siswa, sehingga mengalami miskomunikasi.

Dengan melihat kondisi saat ini dan jumlah siswa yang ikut bimbingan belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mengalami peningkatan dan penurunan siswa. Kualitas pelayanan yang rendah dapat menyebabkan penurunan jumlah peminat yang pada akhirnya berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Ketika kualitas pelayanan menurun, pelanggan yang tidak puas akan berhenti menggunakan layanan tersebut dan mencari alternatif lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan pelayanan yang

konsisten dan berkualitas tinggi. Naik turunnya pelanggan suatu usaha atau jasa sangat terkait dengan sejauh mana perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, nilai yang diberikan, dan strategi mempertahankan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan pada akhirnya jumlah pelanggan.

Maka untuk mengatasi penurunan jumlah siswa diperlukan suatu strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat meningkatkan jumlah siswa. Dalam konteks ini, sesama lembaga bimbingan belajar juga merupakan pesaing bagi Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka ada yang memperoleh hasil yang signifikan terhadap loyalitas, namun ada juga yang pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.
2. Fasilitas yang kurang memadai
3. Kualitas produk yang huruk.
4. Harga yang mahal.

5. Citra merk yang tidak sesuai dengan gaya hidup pelanggan.
6. Ketidakpuasan pelanggan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah yang dipertimbangkan adalah objek penelitian yang difokuskan pada perusahaan tertentu hingga kurangnya periode waktu penelitian sehingga peneliti hanya memfokuskan untuk mengambil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan berlangganan atau tidak. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Dalam teori ServQual, mereka menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika mereka menerima layanan yang berkualitas tinggi sesuai dengan harapan mereka. Kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati perlu dikelola dengan baik untuk menciptakan persepsi positif dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan mereka cenderung akan tetap loyal sehingga melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong?

**E. Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

**F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini bermanfaat sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dalam bidang penelitian dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.
  - b. Dapat memberikan ilmu pengetahuan serta informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi informasi serta wawasan, khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Belajar Prima Smart Tabalong.

### b. Bagi Pihak Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan agar lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait strategi pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu diambil dari jurnal yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

1. Harun Al Rasyid “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini adalah para pengguna jasa layanan Go-Jek yang berjumlah 160 responden. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Selanjutnya dari hasil penelitian akhir juga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan kausal kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Adapun kebaruan pada penelitian ini, selain kualitas layanan didapatkannya juga pengaruh positif atas pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Lusiah, Djatmoko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Jasa Transportasi Online”. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi online terhadap

loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Accidental Sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa Kota Medan dan responden yang pernah menggunakan layanan transportasi online setidaknya paling sedikit dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan tingkat signifikansi 5% menggunakan *software Lisrel versi 8.8*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online. Sedangkan, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

3. Ricky Dotulong, Silvy L. Mandey, dan Lucky O. H. Dotulong (2023) “Pengaruh Kualitas, Produk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Manado.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial Pengaruh kualitas Produk, strategi Harga, dan Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan online shop di Manado, Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada masyarakat yang sudah pernah berbelanja

di Rocketstore.id Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan diketahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Online Shop* Rocketstore.id di Manado, secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *Online shop* Rocketstore.id di Manado.

4. Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada penumpang kereta api lokal bandung raya di daerah operasi 2 bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berdampak secara langsung terhadap loalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara Simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Elya Fatimah (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan happy Petty Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Happy Petty Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik incidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik dan analisis jalur menggunakan SPSS statistik versi 21. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Manajemen Pemasaran**

#### **a. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan nasabahnya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada nasabah. Keterlibatan semua pihak dari

manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh (Sunyoto, 2013) pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh (Swastha & Handoko, 2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Abdullah & Tantri, 2012) mengataqkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2013) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2016) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2013) manajemen

pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

## 2. Pemasaran Jasa

### a. Definisi Jasa

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) mengatakan bahwa : “ Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang secara esensial bersifat tak berwujud (*intangible*) dan tidak melahirkan kepemilikan akan sesuatu, dan proses produksinya dapat saja terkait atau tidak dengan produk dalam bentuk fisik. Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaian-nya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan barang.

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Hurriyati, 2010) adalah: “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

### b. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K Wright, pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya. Mulai dari

pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Adam, 2018).

c. Karakteristik Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli maupun dijual dipasar melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Ada beberapa definisi kualitas, antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Karakteristik jasa menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud) Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- 2) *Inseparability* (tidak terpisahkan) Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- 3) *Variability* (bervariasi) Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

4) *Persihability* (tidak tahan lama) Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusa tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018).

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Menurut (Mowen & Minor, 2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Dalam (Rangkuti, 2002) Lamb, Hair dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-

barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000) perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Definisi Kualitas

*American Society for Quality Control* mendefinisikan sebagai berikut :“Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016), keseluruhan dari kelengkapan suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

##### b. Definisi Pelayanan

Pelayanan menurut (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016) adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang kurang lebih tidak berwujud seperti biasanya, tetapi tidak harus berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dan layanan karyawan dan atau sumber daya fisik atau sistem yang baik dan atau penyedia layanan, yang disediakan sebagai solusi untuk memecahkan masalah pelanggan.

Pelayanan menurut (Barata, 2006) adalah merupakan daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kemudian menurut (Yamit, 2010) bahwa : "Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang." Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Atau dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa jika dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

c. Definisi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai *:The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Laksana, 2008). Dari pernyataan ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh (Sumarwan, 2011).

Kualitas Pelayanan menurut (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dikenal dengan nama Model ServQual (*Service Quality*).

Parasuraman mengembangkan instrumen ServQual untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diterima. Model ini terdiri dari lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu mencakup fasilitas fisik, peralatan, penampilan petugas, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Model ServQual ini telah banyak digunakan secara luas sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan di berbagai jenis industri jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merupakan peneliti terkemuka dalam bidang kualitas pelayanan, dan model ServQual yang mereka kembangkan telah memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman dan pengelolaan kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected*

*service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Valarie A. Zeithaml, bersama dengan Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler, mengembangkan teori *Integrated Service Model* yang membahas tentang kualitas pelayanan. Teori ini dijelaskan dalam buku mereka yang berjudul "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*". Dalam buku tersebut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler mengusulkan sebuah model terintegrasi yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Obyek Layanan (*Service Product*), yaitu mencakup fitur dan kualitas dari jasa inti yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 2) Penyedia Layanan (*Service Providers*), yaitu meliputi karyawan dan teknologi yang digunakan dalam penyampaian layanan.
- 3) Lingkungan Layanan (*Service Environment*), yaitu mengacu pada lingkungan fisik dan non-fisik di mana layanan disampaikan.
- 4) Sistem Penyampaian Layanan (*Service Delivery System*) , yaitu mencakup proses, prosedur, dan mekanisme operasional untuk menyampaikan layanan yang berkualitas.
- 5) Hasil Layanan (*Service Outcome*), yaitu merujuk pada hasil akhir yang diterima pelanggan setelah menggunakan layanan.

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) kelima dimensi ini saling terkait dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas

layanan secara keseluruhan. Mereka menekankan pentingnya mengintegrasikan kelima dimensi tersebut dalam strategi pemasaran jasa untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan ini merupakan indikator dari kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

- 1) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- 2) Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- 3) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 4) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 5) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Definisi Loyalitas

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi (Hasan, 2014) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- 3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produk-nya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Oliver dalam (Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, 2010) 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. Menurut (Tannady, 2015) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan “.

b. Pelanggan

Orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Hasan, Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi, 2008). Pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Brown, 2008).

Adapun keuntungan pelanggan yang loyal menurut W. Reinartz V. Kumar dalam (Tandjung, 2014) yaitu :

- 1) Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini akan memungkinkan apabila biaya berpindah cukup besar.
- 3) Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain.

### c. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tannady, 2015) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut : “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *costumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan “.

Menurut (Griffin, 2005) dalam bukunya yang berjudul "*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*", loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai: "Pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan."

Griffin menekankan bahwa loyalitas pelanggan mencakup pembelian berulang yang konsisten terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dalam teorinya, Griffin mengidentifikasi empat karakteristik utama yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau jasa yang sama secara berulang dalam periode waktu tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi juga produk dan jasa lain dari perusahaan yang sama.
- 3) Merekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang loyal cenderung mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain secara sukarela.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh tawaran atau bujukan dari pesaing.

Menurut Griffin, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang dibangun melalui pengalaman positif dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal. Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) loyalitas pelanggan dibangun melalui kepuasan pelanggan dan penyampaian nilai yang unggul. Kotler dan Keller menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Mereka mengidentifikasi dua dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas ini mengacu pada pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Ini mencerminkan kebiasaan pembelian yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

2) Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas ini mencerminkan komitmen psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang

memiliki loyalitas sikap cenderung memberikan rekomendasi positif dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Purnairawan & Aminah, 2022) Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pelanggan pada suatu produk atau jasa dengan ditunjukkan melalui sikap membeli kembali produk tersebut secara konsisten. Menurut Hurriyati dalam (Purnairawan & Aminah, 2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen berkelanjutan seseorang pada suatu produk atau layanan yang dipilih secara terus-menerus di masa akan datang. Terbentuknya loyalitas pelanggan didorong dengan cara usaha-usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Kotler dan Keller menekankan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada menciptakan nilai pelanggan yang superior dan memastikan kepuasan pelanggan secara konsisten. Hal ini dapat dicapai dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menyesuaikan penawaran produk dan layanan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, Kotler dan Keller juga menyarankan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan program loyalitas yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan dalam membeli produk. Artinya, pelanggan tersebut telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Selain itu, pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
- 3) *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan. Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih. Menurut (Kasali & Kartajaya, 2007) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Retensi pelanggan
- 3) Migrasi Pelanggan

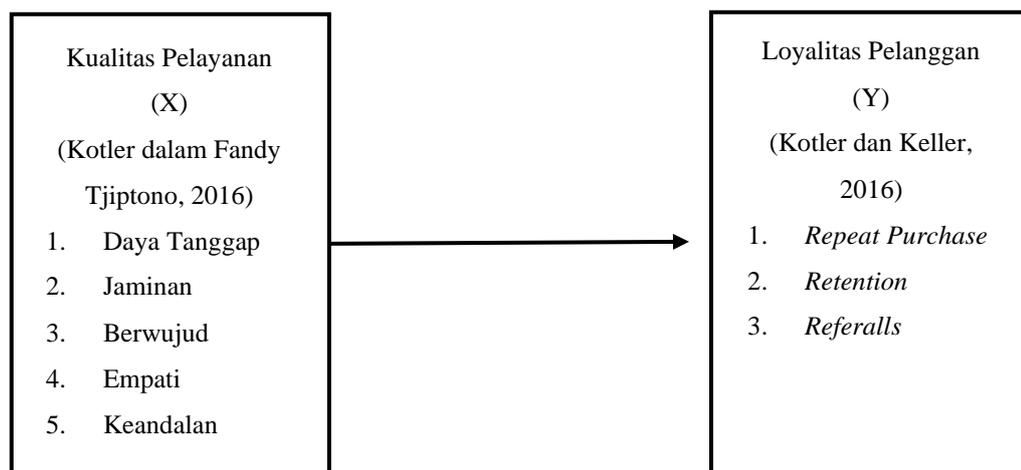
4) Antusiasme pelanggan

5) Spiritualitas pelanggan

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan antara variabel-variabel penelitian secara teoritis yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun kerangka konseptual dari penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah (2024)

### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh (Sugiyono, 2013) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi ataupun beberapa sampel tertentu. Metode ini bertujuan untuk mengukur data variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (loyalitas pelanggan). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart, dan data yang dianalisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Kabupaten Tabalong, dengan alamat Anugrah Regency 1 Nomor F2, F4, dan G2 Pandan Arum, Murung Pudak Tabalong, Kalimantan Selatan 71571.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil populasi seluruh orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yang berjumlah 294 orang.

## 2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel yaitu sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dengan memiliki karakter serta sifat yang representatif sehingga dapat mewakili semua populasi yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkatan kesalahan dari sampel terpilih (10%)

Berdasarkan yang diketahui bahwa jumlah populasi adalah sebesar N = 294. Di dalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 10% dari data yang ada, maka dibuatlah sebagai berikut:

$$n = \frac{294}{1 + (294)(0,1)^2}$$

n = 74,619 dibulatkan menjadi 75.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 75 responden. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden, sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi agar dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden sebagai orang tua dari siswa bimbingan belajar Prima Smart Tabalong yang telah berlangganan setidaknya lebih dari dua kali transaksi.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **a. Variabel Bebas (Variabel Independen)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut (Sugiyono, 2013). mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 2016) mengungkapkan ada terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 2) Jaminan (*Assurance*)
- 3) Berwujud (*Tangible*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Keandalan (*Reliability*)

b. Variable Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2013) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Menurut (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) *Repeat Purchase*
- 2) *Retention*
- 3) *Referalls*

2. Definisi Operasional

Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas (X)
- b. Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (Y)

Menurut (Sugiyono, 2013) definisi operasional adalah elemen dan nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (x) (Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2016)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan memberikan penjelasan yang benar atas pertanyaan yang dilontarkan pelanggan.</li> <li>2. Kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan cepat.</li> <li>3. Kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan tanggap.</li> <li>4. Kemampuan untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahan atau keluhannya.</li> <li>5. Kemampuan untuk memberikan pelayanan baik secara berkelanjutan.</li> </ol>
		Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan.</li> <li>2. Kemampuan untuk memberikan jaminan atau garansi pada pelanggan.</li> </ol>
		Berwujud	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya fasilitas yang dapat diandalkan dalam proses pelayanan.</li> <li>2. Pakaian yang digunakan karyawan cukup pantas atau sopan untuk</li> </ol>

			<p>digunakan dalam memberikan pelayanan.</p> <p>3. Lokasi yang cukup mudah dicapai oleh pelanggan.</p>
		Empati	<p>1. Memberikan penjelasan secara individual mengenai pelayanan yang diberikan.</p> <p>2. Kemampuan untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasa pelayanan.</p> <p>3. Mendengarkan keluhan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.</p>
		Keandalan	<p>1. Kemampuan untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.</p> <p>2. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dirasakan manfaatnya.</p> <p>3. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.</p> <p>4. Kemampuan perusahaan untuk sebisa mungkin menghindari kesalahan yang terjadi dalam pelayanan.</p>
Loyalitas Pelanggan (Y) (Kotler dan Keller, 2016)	komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun	<i>Repeat Purchase</i>	<p>1. Pelanggan telah melakukan transaksi lebih dari dua kali pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.</p> <p>2. Pelanggan mempertimbangkan untuk melanjutkan berlangganan pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.</p>

	<p>pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.</p>	<p><i>Retention</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan tetap menggunakan layanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong meskipun mendapat tawaran dari pesaing.</li> <li>2. Pelanggan enggan mencari opsi lain dari pesaing meskipun mendapat tawaran menarik dari pesaing.</li> <li>3. Pelanggan menaruh kepercayaan terhadap konsistensi layanan dibandingkan dengan pesaing.</li> <li>4. Pelanggan merasa bahwa loyalitas terhadap Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mengurangi minat untuk mencari alternatif lain.</li> </ol>
		<p><i>Referalls</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejauh mana pelanggan merekomendasikan layanan jasa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong kepada orang lain.</li> <li>2. Pelanggan setuju untuk merekomendasikan layanan jasa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong kepada orang lain.</li> <li>3. Pelanggan merasa bahwa merekomendasikan layanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong merupakan bentuk loyalitas.</li> </ol>

## **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2013) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

Sumber data primer yang digunakan dalam melakukan penelitian ini diperoleh dari angket yang diberikan kepada orang tua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Hasil data yang didapat berupa jawaban orang tua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart LPK mengenai kepuasan dan loyalitas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja kepada pelanggan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat diperoleh dari berbagai macam cara. Pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Tujuan penelitian yang dituangkan kedalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan penelitian. Jawaban dari hipotesis tersebut masih belum dapat menghasilkan data yang valid dan reliable dan masih perlu diuji secara empiris, untuk itu lah

pengumpulan data dibutuhkan. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data, diantaranya sebagai berikut.

#### 1. Observasi

Pengamatan observasi secara langsung yang dilakukan untuk mengamati siswa selaku anak dari responden apakah selama ini sudah belajar dengan baik, serta pengamatan terhadap reaksi orang tua siswa atas pencapaian anaknya selama belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden.

Untuk memperoleh data-data yang berhubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan digunakan instrumen kuesioner dengan *Skala Likert*. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak

setuju. Selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah. Sangat positif, positif, negatif, sangat negatif. Dan terakhir sangat baik, baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Tabel 3.2 Pengelompokan Metode *Skala Likert*

No.	Penilaian	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber; Sugiyono (2019)

### G. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Kegiatan dalam analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS versi 29. Program *Statistical product and Service Solutions* (SPSS) adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik yang cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan

menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Adapun uji yang dilakukan pada SPSS adalah sebagai berikut.

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 75 orang tua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Keputusan suatu item valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totoal, bila korelasi  $r$  diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$N \sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$N \sum x^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

$N \sum y^2$  = Jumlah kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y^2)$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

## 2. Uji Reliabilitas

(Sugiyono, 2013) mengatakan bahwa instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian yang reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Apabila dalam obyek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari *Spearman Brown*, berikut adalah rumusnya:

$$R_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Tabel 3.3 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1	0,800 – 1,00	Sangat tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	< 0, 200	Sangat rendah

Sumber : Nurjanah, 2008

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018).

### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependend dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independent atau tidak. Regresi sederhana didasarkan pada

hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan variabel dependent. Analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependent, bila variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (kualitas pelayanan)

X= Variabel bebas (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### 5. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Adapun rumus yang digunakan menurut dalam menguji hipotesis dalam uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r$  = Korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

$t$  = Tingkat signifikan  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t dengan melihat asumsi sebagai berikut:

a. Interval keyakinan  $\alpha = 0,05$

b. Derajat kebebasan  $= n-2$

Dilihat dari hasil  $t_{tabel}$  hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{total}$  dengan kriteria uji sebagai berikut:

a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh).

b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh)

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2013) koefisien determinasi merupakan kemampuan variable X (independen) mempengaruhi variable Y (dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan maka semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  : Koefisien determinasi

$R$  : Koefisien korelasi

Adapun dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.4 Tabel Interval Uji Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

## H. Waktu Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan data dan mengajukan usulan penelitian kepada dosen pembimbing pada bulan Maret 2024. Setelah usulan penelitian ini disetujui, selanjutnya peneliti mulai menyusun proposal skripsi dan konsultasi dengan dosen pembimbing pada bulan Maret sampai April 2024. Kemudian, setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing, pada bulan April 2024 peneliti mengajukan seminar proposal dimana pelaksanaan seminar proposalnya dilaksanakan pada bulan Mei 2024. Setelah melakukan seminar proposal dan berbagai revisi, kemudian peneliti melakukan penyusunan untuk bab 4 sampai bab 5 dengan konsultasi kepada dosen pembimbing pada bulan Juni 2024. Lalu, pada bulan

Juli 2024 akhirnya peneliti mengajukan sidang skripsi. Setelah melaksanakan sidang, peneliti melakukan revisi dan bimbingan kepada dosen pembimbing pada bulan Juli 2024 serta melakukan proses kelanjutan untuk melengkapi persyaratan yudisium dan wisuda.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

###### a. Sejarah Singkat Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong merupakan lembaga penyedia jasa yang bergerak di bidang pendidikan dan keterampilan yang menyediakan beberapa program, seperti:

- 1) *Playgroup* bilingual
- 2) Les baca tulis hitung atau calistung (TK)
- 3) *Computer kids* (SD dan SMP)
- 4) Bimbingan belajar matematika, bahasa inggris, tematik (SD, SMP, dan SMA)
- 5) Kursus komputer bersertifikat (SMA dan umum)
- 6) Kursus bahasa inggris bersertifikat (umum/karyawan)
- 7) Kursus bahasa jepang

Program yang disediakan bertujuan meningkatkan sumber daya manusia agar mampu bersaing dengan dunia luar. Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong berdiri mulai bulan Januari tahun 2016. Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong bermula dari satu siswa, kemudian promosi dari mulut ke mulut dengan bukti hasil pembelajaran yang dicapai oleh

peserta didik, dimana siswa Bimbingan Belajar Prima Smart terbukti berprestasi di sekolah.

Adapun perijinan yang dikantongi oleh Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong, terdiri dari:

- 1) Izin Pendirian dari Dinas Tenaga Kerja : Nomor B.1993/SOSNAKER/PPKT/562/X/2015
- 2) Izin perpanjangan: Nomor B.137/DISNAKER/LATTAS/03/2017
- 3) Izin Dinas Pendidikan : No.09/DIKLUSEMAS/X/2015
- 4) Izin Perpanjangan : No.03/DI KLUSEMAS/2017

b. Visi dan Misi Bimbingan Belajar prima Smart Tabalong

Secara umum, visi perusahaan adalah pernyataan target atau tujuan jangka menengah dan panjang yang ingin dicapai perusahaan di masa depan. Hal ini berkaitan dengan pandangan ke depan menyangkut kemana lembaga pendidikan dan keterampilan ini harus dibawa dan diarahkan agar dapat berkarya secara konsisten dan tetap eksis, antisipatif, inovatif, serta produktif. Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong tentu mempunyai keinginan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan gambaran atau posisi yang akan dicapai di masa mendatang adalah :

“Menjadi lembaga pendidikan, pelatihan dan kursus yang kompeten dan berprestasi.”

Misi perusahaan adalah sebuah pernyataan mengenai strategi organisasi supaya bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pernyataan misi yang baik haruslah spesifik, terukur, dan realistis.

Sebab misi yang jelas ini akan membantu memandu strategi, mengarahkan tindakan karyawan, dan memperkuat citra perusahaan itu sendiri baik di mata klien maupun konsumen. Adapun misi dari Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong adalah sebagai berikut.

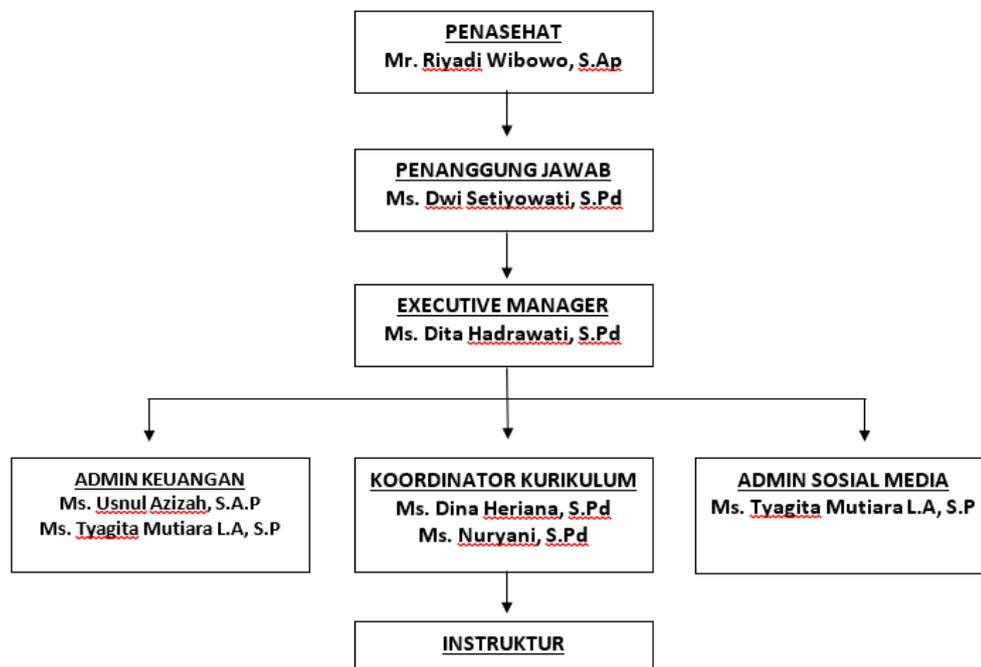
- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan Bahasa Inggris, Komputer, dan keterampilan serta bimbingan belajar yang berkualitas.
- 2) Membangun karakter yang aktif, mandiri dan berwawasan luas.
- 3) Membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui media pendidikan dan pelatihan.

c. Struktur Organisasi Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

Perangkat-perangkat organisasi memiliki tugas dan fungsi berbeda-beda yang gunanya adalah untuk memudahkan dalam penyelesaian pelaksanaan visi, misi dan program yang direncanakan Bimbingan Belajar prima Smart Tabalong.

Adapun struktur organisasi Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1 Bagan Susunan Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong



Sumber : Bimbingan Belajar Prima Smart Tahun (2024)

## 2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase
Pria	17	22,67%
Wanita	58	77,33%
Total	75	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan 75 responden, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbesar responden melalui jenis kelamin adalah wanita yaitu sebanyak 58 orang atau 77,33% dari total responden. Sedangkan, responden pria yaitu sebanyak 17 orang atau 22,67%.

#### b. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang usia responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase
< 18 Tahun	0	0%
18 – 25 Tahun	5	6,67%
25 – 30 Tahun	30	40%
> 30 Tahun	40	53,33%
Total	75	100%

Sumber: data diolah, 2024

Dari 75 responden yang berumur 18 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 6,67%, responden yang berumur 25 sampai 30 tahun yaitu

sebanyak 30 orang atau 40%, sedangkan responden yang berumur lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 53,33%.

c. Lama Mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data mengenai lama mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

Waktu	Jumlah Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase
< 1 Tahun	18	24%
1 - 2 Tahun	30	40%
2 - 3 Tahun	19	25,33%
> 3 Tahun	8	10,67%
Total	75	100%

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari 75 responden yang mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong selama kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 24%, responden yang mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong, selama 1 sampai 2 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 40%, responden yang mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong, selama 2 sampai 3 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 25,33%, sedangkan responden yang mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong selama lebih dari 3 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 10,67%.

### 3. Uji Deskriptif

#### a. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap indikator variabel untuk dapat dianalisis apakah termasuk dalam kriteria sangat baik atau sangat buruk. Berdasarkan hasil rata-rata yang dimasukkan dalam kelompok interval maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4 Kriteria Jumlah Skor Analisis Deskriptif

No.	Skor	Kriteria
1	1,00 – 1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan sebagai variabel X dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y yang akan diuji secara statistik seperti yang terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Sub Item	N	Min	Max	Mean	Rata-rata Indikator
Daya Tanggap (X1)	X 1.1	75	2	5	4,28	4,21
	X 1.2	75	3	5	4,11	
	X 1.3	75	3	5	4,09	
	X 1.4	75	3	5	4,29	
	X 1.5	75	2	5	4,29	
Jaminan (X2)	X 2.6	75	2	5	4,09	3,91
	X 2.7	75	2	5	3,73	
Berwujud (X3)	X 3.8	75	2	5	3,93	4,19
	X 3.9	75	3	5	4,36	
	X 3.10	75	3	5	4,27	
Empati (X4)	X 4.11	75	3	5	4,29	4,24
	X 4.12	75	3	5	4,21	
	X 4.13	75	3	5	4,21	
Keandalan (X5)	X 5.14	75	2	5	4,17	4,15
	X 5.15	75	2	5	4,05	
	X 5.16	75	2	5	4,11	
	X 5.17	75	3	5	4,28	

Sumber: data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 75 dengan 17 item pernyataan, maka didapat hasil untuk setiap item pernyataan yaitu sebagai berikut.

- 1) Daya Tanggap (*Responsiveness*) terdiri dari lima item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan pertama (X 1.1) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,28. Item pernyataan kedua (X 1.2) memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,11. Item pernyataan ketiga (X 1.3) memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,09. Item pernyataan keempat (X 1.4) memiliki nilai minimum 3 dan

maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,29. Sedangkan, item pernyataan kelima (X 1.5) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,29. Nilai rata-rata indikator X1 atau Daya Tanggap adalah 4,21, nilai ini termasuk dalam kelompok interval sangat baik.

- 2) Jaminan (*Assurance*) terdiri dari dua item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan keenam (X 2.6) dengan nilai minimum 2 dan maximum 5 memiliki nilai mean sebesar 4,09. Sedangkan, item pernyataan ketujuh (X 2.7) dengan nilai minimum 2 dan maximum 5 memiliki nilai mean 3,73. Nilai rata-rata indikatornya adalah 3,91 yang mana termasuk dalam kelompok interval baik.
- 3) Berwujud (*Tangible*) terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan kedelapan (X 3.8) dengan nilai minimum 2 dan maximum 5 memiliki nilai mean sebesar 3,93. Item pernyataan kesembilan (X 3.9) dengan nilai minimum 3 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,36. Item pernyataan kesepuluh (X 3.10) dengan nilai minimum 3 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,27. Nilai rata-rata indikatornya adalah 4,19 yang mana termasuk dalam kelompok interval baik.
- 4) Empati (*Empathy*) terdiri dari tiga item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan kesebelas (X 4.11) dengan nilai minimum 3 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,29. Item pernyataan kedua belas (X 4.12) dengan nilai minimum 3 dan maximum 5 memiliki nilai mean

4,21. Sedangkan, item pernyataan ketiga belas (X 4.13) dengan nilai minimum 3 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,21. Nilai rata-rata dari indikatornya adalah 4,24 yang mana termasuk dalam kelompok interval sangat baik.

5) Keandalan (*Reliability*) terdiri dari empat item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan keempat belas (X 5.14) dengan nilai minimum 2 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,17. Item pernyataan kelima belas (X 5.15) dengan nilai minimum 2 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,05. Item pernyataan keenam belas (X 5.16) dengan nilai minimum 2 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,11. Sedangkan, pada item pernyataan ketujuh belas (X 5.17) dengan nilai minimum 3 dan maximum 5 memiliki nilai mean 4,28. Nilai rata-rata dari indikatornya adalah 4,15 yang mana termasuk dalam kelompok interval baik.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Item	N	Min	Max	Mean	Rata-rata Indikator
Repeat (Y1)	Y 1.1	75	2	5	4,25	4,25
Retention (Y2)	Y 2.2	75	2	5	3,95	3,95
	Y 2.3	75	2	5	3,83	
	Y 2.4	75	2	5	3,97	
	Y 2.5	75	2	5	4,03	
Referalls (Y3)	Y 3.6	75	2	5	3,76	3,92
	Y 3.7	75	2	5	3,80	
	Y 3.8	75	3	5	4,20	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data

pada setiap item pernyataan yang valid adalah 75 dengan 17 item pernyataan, maka didapat hasil untuk setiap item pernyataan yaitu sebagai berikut.

- 1) *Repeat Purchase* terdiri dari satu item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan pertama (Y 1.1) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,25 dan mempunyai nilai rata-rata 4,25 yang mana termasuk dalam kelompok interval sangat baik.
- 2) *Retention* terdiri dari empat item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan kedua (Y 2.2) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 3,95. Item pernyataan ketiga (Y 2.3) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 3,83. Item pernyataan keempat (Y 2.4) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 3,97. Sedangkan, item pernyataan kelima (Y 2.5) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 4,03 sehingga diperoleh nilai rata-rata indikator Y2 adalah 3,95 yang mana termasuk dalam kelompok interval baik.
- 3) *Referalls* terdiri dari satu item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan keenam (Y 3.6) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 3,76. Item pernyataan ketujuh (Y 3.7) memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai mean sebesar 3,80. Sedangkan, item pernyataan kedelapan (Y 3.8) memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai mean 4,20, sehingga

diperoleh nilai rata-rata indikator Y3 adalah 3,92 yang mana termasuk dalam kelompok interval baik.

b. Deskriptif Frekuensi

Deskriptif frekuensi adalah data tabulasi frekuensi dari pernyataan atau instrumen angket yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan rekapitulasi dari angket tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil langkah selanjutnya. Adapun deskriptif frekuensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7 Deskriptif Frekuensi Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	Sub Item	SS (5)	%	S (4)	%	R (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%	Total
X1	X 1.1	23	30,7%	51	68%	0	0%	1	1,3%	0	0%	100%
	X 1.2	14	18,7%	55	73,3%	6	8%	0	0%	0	0%	100%
	X 1.3	17	22,7%	47	62,7%	11	14,7%	0	0%	0	0%	100%
	X 1.4	25	33,3%	47	62,7%	3	4%	0	0%	0	0%	100%
	X 1.5	24	32%	50	66,7%	0	0%	1	1,3%	0	0%	100%
X2	X 2.6	18	24%	47	62,7%	9	12%	1	1,3%	0	0%	100%
	X 2.7	14	18,7%	36	48%	16	21,3%	9	12%	0	0%	100%
X3	X 3.8	12	16%	48	64%	13	17,3%	2	2,7%	0	0%	100%
	X 3.9	29	38,7%	44	58,7%	2	2,7%	0	0%	0	0%	100%
	X 3.10	27	36%	41	54,7%	7	9,3%	0	0%	0	0%	100%
X4	X 4.11	23	30,7%	51	68%	1	1,3%	0	0%	0	0%	100%
	X 4.12	22	29,3%	47	62,7%	6	8%	0	0%	0	0%	100%
	X 4.13	19	25,3%	53	70,7%	3	4%	0	0%	0	0%	100%
X5	X 5.14	19	25,3%	51	68%	4	5,3%	1	1,3%	0	0%	100%
	X 5.15	16	21,3%	48	64%	10	13,3%	1	1,3%	0	0%	100%
	X 5.16	16	21,3%	52	69,3%	6	8%	1	1,3%	0	0%	100%
	X 5.17	22	29,3%	52	69,3%	1	1,3%	0	0%	0	0%	100%

Sumber: *Output SPSS 29*, diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas mengenai deskriptif frekuensi variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat diketahui bahwa terdapat 5 indikator yang diuraikan dalam 17 item pernyataan, maka didapat hasil untuk setiap item pernyataan yaitu sebagai berikut.

1) Daya Tanggap (*Responsiveness*) terdiri dari lima item pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan X 1.1 sebanyak 23 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 30,7%. 51 orang menjawab dengan setuju dengan persentase 68%. 1 orang menjawab dengan tidak setuju dengan persentase 1,3%. Pada item pernyataan X 1.2 sebanyak 14 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 18,7%. 55 orang menjawab dengan setuju dengan persentase 73,3%. 6 orang menjawab dengan ragu-ragu dengan persentase 8%. Pada item pernyataan X 1.3 sebanyak 17 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 22,7%. 47 orang menjawab dengan setuju dengan persentase 62,7%. 11 orang menjawab dengan ragu-ragu dengan persentase 14,7%. Pada item pernyataan X 1.4 sebanyak 25 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 33,3%. 47 orang menjawab dengan setuju dengan persentase 62,7%. 3 orang menjawab dengan ragu-ragu dengan persentase 4%. Pada item pernyataan X 1.5 sebanyak 24 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 32%. 50 orang menjawab dengan setuju dengan persentase 66,7%. 1 orang menjawab dengan tidak setuju dengan persentase 1,3%.

2) Jaminan (*Assurance*) terdiri dua pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan X 2.6 sebanyak 18 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 24%. 47 orang menjawab dengan setuju dengan persentase 62,7%. 9 orang menjawab dengan ragu-ragu dengan persentase 12%. 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%. Pada item

pernyataan X 2.7 sebanyak 14 orang menjawab dengan sangat setuju dengan persentase 18,7%. 36 orang menjawab setuju dengan persentase 48%. Sebanyak 16 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 21,3% dan 9 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 12%.

3) Berwujud (*Tangible*) terdiri dari 3 pernyataan pada kuesioner. Pada item pernyataan X 3.8 sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 16%. Sebanyak 48 orang menjawab setuju dengan persentase 64%. Sebanyak 13 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 17,3% dan sebanyak 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 2,7%. Pada item pernyataan X 3.9 terdapat 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 38,7%. Sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan persentase 58,7%. Sebanyak 2 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 2,7%. Pada item pernyataan X 3.10 sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 36%. Sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 54,7%. Dan Sebanyak 7 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 9,3%.

4) Empati (*Empathy*) terdiri dari empat item pernyataan. Pada item X 4.11 terdapat 23 orang yang menjawab sangat setuju dengan persentase 30,7%. Sebanyak 51 orang menjawab setuju dengan persentase 68%. Sebanyak 1 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 1,3%. Pada item pernyataan X 4.12 terdapat 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29,3%. Sebanyak 47 orang menjawab setuju dengan persentase 62,7%. Sebanyak 6 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 8%. Pada item

pernyataan X 4.13 sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 25,3%. Sebanyak 53 orang menjawab setuju dengan persentase 70,7%. Dan sebanyak 3 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 1,3%.

- 5) Keandalan (*Reliability*) terdiri empat item pernyataan. Pada item pernyataan 5.14 terdapat 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 25,3%. Sebanyak 51 orang menjawab setuju dengan persentase 68%. Sebanyak 4 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 5,3% dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%. Pada item pernyataan X 5.15 terdapat 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 21,3%. Sebanyak 48 orang menjawab setuju dengan persentase 64%. Sebanyak 10 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 13,3%. Dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%. Pada item pernyataan X 5.16 terdapat 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 21,3%. Sebanyak 52 orang menjawab setuju dengan persentase 69,3%. Sebanyak 6 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 8% dan 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,3%. Pada item pernyataan X 5.17 terdapat 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29,3%. Sebanyak 52 orang menjawab setuju dengan persentase 69,3% dan 1 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 1,3%.

Tabel 4.8 Deskriptif Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Sub Item	SS (5)	%	S (4)	%	R (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%	Total
Y1	Y 1.1	39	52%	22	29,3%	8	10,7%	6	8%	0	0%	100%
Y2	Y 2.2	21	28%	34	45,3%	15	20%	5	6,7%	0	0%	100%
	Y 2.3	15	20%	39	52%	14	18,7%	7	9,3%	0	0%	100%
	Y 2.4	16	21,3%	44	58,7%	12	16%	3	4%	0	0%	100%
	Y 2.5	20	26,7%	40	53,3%	12	16%	3	4%	0	0%	100%
Y3	Y 3.6	15	20%	37	49,3%	13	17,3%	10	13,3%	0	0%	100%
	Y 3.7	15	20%	41	54,7%	8	10,7%	11	14,7%	0	0%	100%
	Y 3.8	22	29,3%	46	61,3%	7	9,3%	0	0%	0	0%	100%

Sumber: *Output SPSS 29*, Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas mengenai deskriptif frekuensi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa terdapat 3 indikator yang diuraikan dalam 8 item pernyataan, maka didapat hasil untuk setiap item pernyataan yaitu sebagai berikut.

- 1) *Repeat Purchase* terdiri satu item pernyataan. Pada item pernyataan Y 1.1 terdapat 39 orang menjawab setuju dengan persentase 52%. Sebanyak 22 orang menjawab setuju dengan persentase 29,3%. Sebanyak 8 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 10,7% dan sebanyak 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 8%.
- 2) *Retention* terdiri empat item pernyataan. Pada item pernyataan Y 2.2 terdapat 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 28%. Sebanyak 34 orang menjawab setuju dengan persentase 45,3%. Sebanyak 15 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 20%. Sebanyak 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 6,7%. Pada item pernyataan Y 2.3 sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20%. Sebanyak 39 orang menjawab setuju dengan persentase 52%. Sebanyak 14

orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 18,7%. Sebanyak 7 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 9,3%. Pada item pernyataan Y 2.4 terdapat 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 21,3%. Sebanyak 44 orang menjawab setuju dengan persentase 58,7%. Sebanyak 12 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 16%. Dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4%. Pada item pernyataan Y 2.5 terdapat 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 26,7%. Sebanyak 40 orang menjawab setuju dengan persentase 53,3%. Sebanyak 12 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 16%. Dan sebanyak 3 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 4%.

- 3) *Referalls* terdiri dari tiga item pernyataan. Pada item pernyataan Y 3.6 sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20%. Sebanyak 37 orang menjawab setuju dengan persentase 49,3%. Sebanyak 13 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 17,3%. Dan 10 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13,3%. Pada item pernyataan Y 3.7 terdapat 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 20%. Sebanyak 41 orang menjawab setuju dengan persentase 54,7%. Sebanyak 8 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 10,7%. Dan sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 14,7%. Pada item pernyataan Y 3.8 terdapat 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 29,3%. Sebanyak 46 orang menjawab setuju dengan persentase 61,3%, dan 7 orang menjawab ragu-ragu dengan persentase 9,3%.

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji moment product correlation atau yang lebih dikenal dengan nama *pearson correlation*. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan keterangan n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 75, maka besarnya df adalah 73 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,2272.

Berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas Pelayanan (X)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X 1.1	0,599	0,2272	0,05	Valid
X 1.2	0,805	0,2272	0,05	Valid
X 1.3	0,718	0,2272	0,05	Valid
X 1.4	0,601	0,2272	0,05	Valid
X 1.5	0,570	0,2272	0,05	Valid
X 2.6	0,668	0,2272	0,05	Valid
X 2.7	0,697	0,2272	0,05	Valid
X 3.8	0,585	0,2272	0,05	Valid
X 3.9	0,578	0,2272	0,05	Valid
X 3.10	0,496	0,2272	0,05	Valid
X 4.11	0,688	0,2272	0,05	Valid

X 4.12	0,702	0,2272	0,05	Valid
X 4.13	0,658	0,2272	0,05	Valid
X 5.14	0,690	0,2272	0,05	Valid
X 5.15	0,698	0,2272	0,05	Valid
X 5.16	0,734	0,2272	0,05	Valid
X 5.17	0,604	0,2272	0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas mengenai hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari 17 item pernyataan terhadap 75 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) > nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2013) yaitu apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan X 1.1 memiliki nilai r hitung 0,599 > r tabel 0,2272. X 1.2 memiliki nilai r hitung 0,805 > r tabel 0,2272. X 1.3 memiliki nilai r hitung 0,718 > r tabel 0,2272. X 1.4 memiliki nilai r hitung 0,601 > r tabel 0,2272. X 1.5 memiliki nilai r hitung 0,570 > r tabel 0,2272. X 2.6 memiliki nilai r hitung 0,668 > r tabel 0,2272. X 2.7 memiliki nilai r hitung 0,697 > r tabel 0,2272. X 3.8 memiliki nilai r hitung 0,585 > r tabel 0,2272. X 3.9 memiliki nilai r hitung 0,578 > r tabel 0,2272. X 3.10 memiliki nilai r hitung 0,496 > r tabel 0,2272. X 4.11 memiliki nilai r hitung 0,688 > r tabel 0,2272. X 4.12 memiliki nilai r hitung 0,702 > r tabel 0,2272. X 4.13 memiliki nilai r hitung 0,658 > r tabel 0,2272. X 5.14 memiliki nilai r hitung 0,690 > r tabel 0,2272. X 5.15 memiliki nilai r hitung 0,698 > r tabel 0,2272. X 5.16 memiliki nilai r hitung 0,734 > r tabel 0,2272. X 5.17 memiliki nilai r hitung 0,604 > r tabel

0,2272. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Y 1.1	0,563	0,2272	0,05	Valid
Y 2.2	0,844	0,2272	0,05	Valid
Y 2.3	0,785	0,2272	0,05	Valid
Y 2.4	0,791	0,2272	0,05	Valid
Y 2.5	0,681	0,2272	0,05	Valid
Y 3.6	0,739	0,2272	0,05	Valid
Y 3.7	0,847	0,2272	0,05	Valid
Y 3.8	0,556	0,2272	0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas mengenai hasil uji validitas pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari 8 item pernyataan terhadap 75 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (r hitung) > nilai r tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2013) yaitu apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan Y 1.1 memiliki nilai r hitung 0,563 > r tabel 0,2272. Y 2.2 memiliki nilai r hitung 0,844 > r tabel 0,2272. Y 2.3 memiliki nilai r hitung 0,785 > r tabel 0,2272. Y 2.4 memiliki nilai r hitung 0,791 > r tabel 0,2272. Y 2.5 memiliki nilai r hitung 0,681 > r tabel 0,2272. Y 3.6 memiliki nilai r hitung 0,739 > r tabel 0,2272. Y 3.7 memiliki nilai r hitung 0,847 > r tabel 0,2272. Y 3.8 memiliki nilai

$r$  hitung  $0,556 > r$  tabel  $0,2272$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2013) yaitu jika cronbach alpha  $>$  nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,912	17	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan jumlah 17 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel komitmen organisasi tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  nilai signifikan, yaitu  $0,912 > 0,60$  yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2013) ialah apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,871	8	Reliabel

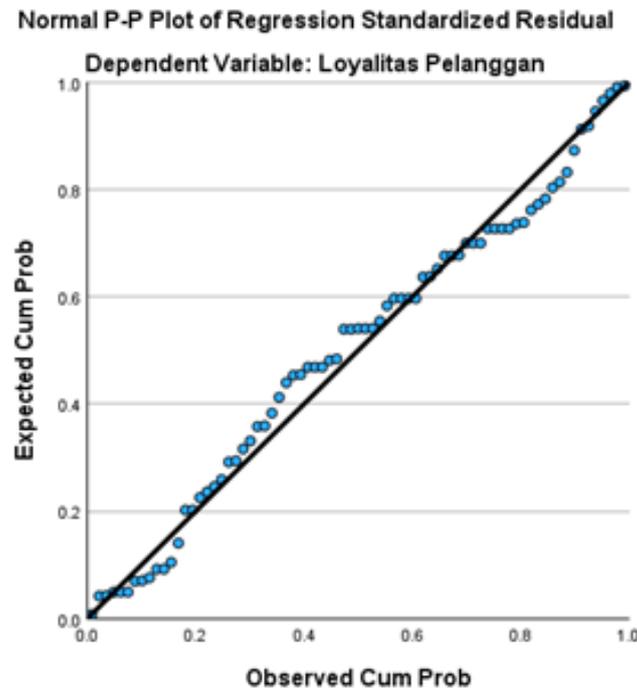
Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024

Begitu pula, pada tabel 4.12 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan jumlah 8 item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  yaitu  $0,871 > 0,60$  yang artinya seluruh item pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Looyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2013). Uji normalitas dapat diuji dengan analisis grafik P- P Plot dan analisis statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 29 maka didapat output pada penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik *P-P Plot*

Sumber: *Output SPSS 29*, data diolah 2024

Grafik P-P Plot dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 2018). Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa model regresi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan keduanya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Simple Kolmogorov Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N		75	
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.96248416	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.074	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig		.271
	99% Confidential Interval	Lower Bound	.259
		Upper Bound	.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber: *Output SPSS 29*, Data diolah (2024)

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2013). Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan demikian  $0,200 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan regresi ialah  $Y = a + bX$ , dengan keterangan a adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi (Sugiyono, 2013). Adapun hasil pengujian regresi linear sederhana menggunakan SPSS 29 ialah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	5.073		.261	.795
	Kualitas Pelayanan	.430	.071	.577	6.030	<.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: *Output SPSS 29, Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) adalah 0,430 dengan konstanta sebesar 1,322. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + bX$$

$$= 1,322 + 0,430X$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 1,322, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0),

maka nilai variabel dependen (Y) atau loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,322.

- b. Nilai koefisien regresi variabel X (Kualitas Pelayanan) adalah 0,430 bernilai positif, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 nilai, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,430.

## **B. Pengujian hipotesis**

### **1. Uji Hipotesis (t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2013). Adapun dasar pengambilan keputusannya ialah apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  atau nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Begitu pula sebaliknya, apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, 2018). Adapun rumus t-tabel ialah:

$$t\text{-tabel} = t(a; n - k - 1)$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

k: Jumlah variabel independent

a: Nilai signifikan (derajat keyakinan 95%)

Jadi,  $t(0,05 ; 75-1-1)$  yang artinya 0,05; 73, sehingga didapat nilai  $t$ -tabel sebesar 1,666. Adapun hasil pengujian hipotesis (uji)  $t$  ialah sebagai berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	5.073		.261	.795
	Kualitas Pelayanan	.430	.071	.577	6.030	<.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: *Output SPSS 29, Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas pada hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$ -hitung  $6,030 >$  nilai  $t$ -tabel 1,666, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Kriteria koefisien determinasi adalah nilai koefisien 0,00-0,1999 (sangat rendah), 0,20-0,399 (rendah), 0,40-0,599 (sedang), 0,60-0,799 (kuat), dan 0,80-0,799 (sangat kuat) (Sugiyono, 2019).

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of The Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.332	.323	3.98953
a. Predictors: (constant), Kualitas Pelanggan				

Sumber: *Output SPSS 29*, Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ialah sebesar 0,323 atau sebesar 32,3% dengan hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 32,3% terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar prima Smart Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 75 orang responden yang merupakan orang tua siswa Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Peneliti menyebarkan kuesioner sebagai media pengambilan data guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Dari 75 orang responden terdapat 58 orang berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 77,33%, sedangkan 17 orang merupakan pria dengan persentase sebesar 22,67%. Adapun rentang usia responden terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan orang tua siswa berusia lebih dari

30 tahun dengan persentase sebesar 53,33%, dan mayoritas lamanya berlangganan adalah satu sampai dua tahun dengan persentase sebesar 40%.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 29, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator ketiga dalam item pernyataan ke sembilan (X 3.9) yang berisi "Pakaian yang dikenakan karyawan cukup pantas atau sopan untuk melakukan proses pelayanan." memiliki nilai mean sebesar 4,36 yang artinya karyawan memiliki pakaian yang pantas atau sopan untuk melakukan proses pelayanan sehingga memberikan kesan positif untuk responden. Ini menunjukkan bahwa etika berpakaian dianggap penting dan relevan oleh karyawan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Sementara nilai terendah ada pada indikator kedua dalam item pernyataan ke tujuh (X 2.7) yang berisi "Saya mendapat jaminan atau garansi dari Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong." memiliki nilai mean sebesar 3,73 yang artinya responden atau orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong merasa bahwa mereka tidak merasa menerima jaminan atau garansi dari Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart.

Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator pertama dalam item pernyataan pertama (Y 1.1) yang berisi "Saya mempertimbangkan untuk melanjutkan berlangganan pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong." memiliki nilai mean sebesar 4,25 yang artinya responden atau orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

merasa bahwa mereka telah mempertimbangkan untuk melanjutkan berlangganan pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Ini menunjukkan karyawan mampu melakukan pelayanan dengan baik sehingga responden memilih untuk tetap menggunakan jasa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Sementara nilai terendah ada pada indikator ketiga dalam item pernyataan ke enam (Y 3.6) yang berisi "Saya merekomendasikan pelayanan jasa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong." memiliki nilai mean sebesar 3,76 yang artinya responden atau orang tua siswa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong merasa bahwa mereka tidak pernah merekomendasikan layanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang mereka terima kurang layak untuk direkomendasikan pada orang lain.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficients* yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,430 dengan konstanta sebesar 1,322. Sehingga, model persamaan regresi yang di peroleh adalah  $Y = 1,322 + 0,430X$ . Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (a) : 1,322 nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,322. Sementara koefisien b : 0,430 bernilai positif, artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart

Tabalong sebesar 0,430 dan sebaliknya jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong sebesar 0,430. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Sementara uji hipotesis yaitu uji t dengan menggunakan SPSS 29 dari hasil olah data tabel *coefficients*, maka diperoleh nilai statistik uji t variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 6,030 dengan signifikan 0,001. Koefisien hasil uji t dari kualitas pelayanan menunjukkan tingkat signifikan 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang didapat ialah sebesar 6,030, sedangkan untuk mengetahui nilai t-tabel maka digunakan rumus  $t\text{-tabel} = t(a; n-k-1)$  dengan keterangan  $n$  adalah jumlah sampel,  $k$  adalah jumlah variabel independen dan  $a$  adalah nilai signifikansi. Jadi,  $t(0,05; 75-1-1)$  yang artinya 0,05; 73, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,666. Karena nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel yaitu  $6,030 > 1,666$ , maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang menyatakan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.

Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,323 atau 32,3%, artinya hubungan tergolong moderat atau sedang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputri, 2019) Berdasarkan hasil analisis uji parsial (T) dijelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dari koefisiensi regresi sebesar 0,202 dengan signifikansinya sebesar  $0,000 < (\alpha=0,05)$ . Hasil analisis uji pengaruh simultan (F) diketahui nilai signifikansinya  $0,000 < (\alpha=0,05)$  sehingga  $H_0$  ditolak yang dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima di mana ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Grab Semarang. Besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui hasil *R Square* yaitu sebesar 0,663. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian, penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Dotulong, Mandey, & Dotulong, 2023) Hasil perhitungan dengan SPSS hasil uji linear berganda di atas diperoleh t-hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,482 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh t-tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ( $4,482 > 1,984$ ). Dengan nilai

signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Namun, hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta, 2021) yang menunjukkan bahwa Nilai t-hitung pada kualitas pelayanan (X) adalah  $1,040$  dengan signifikan  $0,301$ . Sedangkan nilai t-tabel adalah  $1,988$  dengan signifikan  $0,05$ . Jadi, hasil akhirnya yakni t-hitung  $<$  dari t-tabel, tepatnya  $1,040 <$  dari  $1,988$  dan nilai sig.  $>$  dari  $0,05$ , hal ini mengimplikasikan bahwasanya Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada KA Lokal Bandung Raya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.
2. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,323 atau 32,3% terhadap loyalitas pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Adapun sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong ialah sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Untuk menunjukkan sisi profesionalisme suatu perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan disarankan kepada perusahaan untuk terus mempertahankan etika berpakaian yang pantas dan sopan. Untuk memastikan bahwa perusahaan menganut kuat kedisiplinan serta memperkuat reputasi baik di hadapan pelanggan. Serta, disarankan kepada perusahaan untuk

menyediakan garansi atau jaminan yang jelas dengan membuat kebijakan garansi transparan. Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong bisa memberikan garansi atau jaminan berupa jaminan peningkatan nilai setelah mengikuti bimbingan tertentu, jaminan program keberhasilan ujian, jaminan materi pembelajaran yang selalu *up-to-date*, dan jaminan umpan balik dimana pengajar selalu melaporkan secara rutin perkembangan siswa kepada orang tua.

## 2. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan disarankan kepada perusahaan agar mempertahankan pelanggan yang mempertimbangkan untuk melanjutkan berlangganan dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik dan menawarkan program loyalitas seperti memberi *reward* kepada pelanggan yang telah berlangganan lama misalnya selama dua tahun dengan memberikan diskon khusus untuk beberapa bulan sehingga pelanggan termotivasi untuk terus berlangganan. Serta, disarankan agar perusahaan mengevaluasi hal-hal yang membuat pelanggan enggan untuk merekomendasikan pelayanannya, seperti meninjau kualitas pelayanan yang diberikan dengan selalu meminta laporan kepada pengajar mengenai kondisi kelas atau siswa sehingga bisa langsung mengevaluasi dan mencari solusi yang tepat jika terjadi keluhan serta memastikan pengajar selalu berkomunikasi teratur dengan orang tua siswa mengenai jadwal, perpindahan kelas, laporan pembelajaran siswa, hingga absensi kelas. Selain itu, meminta umpan balik atau *feedback* dari pelanggan mengenai alasan mereka enggan

merekomendasikan pelayanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dengan menggunakan survei atau wawancara langsung sehingga keluhan-keluhan yang diterima bisa dicari solusi dan perbaikan yang tepat untuk menangani hal tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merk, dan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agiesta, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 1653-1664.
- Angelica, G., & Jatmiko, B. P. (2022, November 3). *5 Cara Membangun Loyalitas pelanggan terhadap Usaha Anda*. Retrieved from Kompas.com: [https://umkm.kompas.com/read/2022/11/03/090249583/5-cara-membangun-loyalitas-pelanggan-terhadap-usaha-anda#google\\_vignette](https://umkm.kompas.com/read/2022/11/03/090249583/5-cara-membangun-loyalitas-pelanggan-terhadap-usaha-anda#google_vignette)
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barata. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Brown. (2008). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Cristobal, A. S. (2018). Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1706.
- Dotulong, R., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado. *Jurnal EMBA*, 538-548.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Fatimah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Klinik Hewan happy Petty Semarang). *Jurnal Ekonomi Universtas Negeri Semarang*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. ( 2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Hasan. (2008). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Hasan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, R., & Kartajaya, H. (2007). *Marketing in Practice*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2015). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pramana, P. (2014). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Penerapan pada Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Purnairawan, H. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Pucang Anom Surabaya. *MSEJ*.
- Putri, Y. L. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal STIEAMA*, 71.
- Rangkuti. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 46-53.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto. (2013). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran: Aplikasi di Indonesia*. Malang: CV Penerbit Yuma.
- Swastha, & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tandjung, J. W. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tannady. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi publisher.
- Yamit. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, USA: McGraw-Hill Education.

## Lampiran 1

## Lampiran 1.2

## Lampiran 2

No. Responden
---------------

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong

Angket ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong. Peneliti sangat mengharapkan kerjasama dari Bapak atau Ibu untuk mengisi atau menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Identitas Responden:

1. Nama (Tidak Wajib Diisi):.....
2. Jenis Kelamin:  Pria  Wanita
3. Usia:  
 < 18 Tahun  18-25 Tahun  25-30 Tahun  > 30 Tahun
4. Lama Mengikuti Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong:  
 < 1 Tahun  1-2 Tahun  2-3 Tahun  > 3 Tahun
5. Melakukan transaksi pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong lebih dari dua kali:  
 Ya  Tidak

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah identitas responden yang sudah disediakan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang anda alami.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut.
  - a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
  - b. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
  - c. Untuk jawaban Ragu-ragu (R) diberi nilai 3
  - d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
  - e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>KUALITAS PELAYANAN (X)</b>						
<b>A. Daya Tanggap</b>						
1.	Karyawan memberikan penjelasan yang benar atas pertanyaan yang ditanyakan oleh saya.					
2.	Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat.					
3.	Karyawan melakukan pelayanan dengan tanggap.					
4.	Karyawan mampu menolong saya atas keluhan yang saya hadapi.					
5.	Karyawan memberikan pelayanan baik secara berkelanjutan.					
<b>B. Jaminan</b>						
6.	Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan diri saya pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong					
7.	Saya mendapat jaminan atau garansi dari Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.					
<b>C. Berwujud</b>						
8.	Saya mendapatkan fasilitas yang dapat diandalkan dalam proses pelayanan.					
9.	Pakaian yang dikenakan karyawan cukup pantas atau sopan untuk melakukan proses pelayanan.					
10.	Mudah bagi saya untuk menemukan lokasi Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.					
<b>D. Empati</b>						
11.	Saya mendapatkan penjelasan secara individual mengenai pelayanan yang diberikan.					
12.	Saya merasa tertarik menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.					
13.	Karyawan mendengarkan keluhan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.					
<b>E. Keandalan</b>						

14.	Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang dijanjikan.					
15.	Saya mendapatkan pelayanan yang dapat dirasakan manfaatnya.					
16.	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang saya inginkan.					
17.	Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mampu untuk sebisa mungkin menghindari kesalahan yang terjadi dalam pelayanan.					
<b>LOYALITAS PELANGGAN (Y)</b>						
<b>A. Repeat Purchase</b>						
1.	Saya mempertimbangkan untuk melanjutkan berlangganan pada Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong.					
<b>B. Retention</b>						
2.	Saya tetap menggunakan pelayanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong meskipun mendapat tawaran dari pesaing.					
3.	Saya enggan mencari opsi lain dari pesaing meskipun mendapat tawaran menarik dari pesaing.					
4.	Saya menaruh kepercayaan terhadap konsistensi layanan Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong dibandingkan dengan pesaing.					
5.	Saya merasa bahwa kesetiaan terhadap Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong mengurangi minat untuk mencari alternatif lain.					
<b>C. Referrals</b>						
6.	Saya merekomendasikan pelayanan jasa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong kepada orang lain.					
7.	Saya setuju untuk merekomendasikan pelayanan jasa Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong kepada orang lain.					
8.	Saya merasa bahwa merekomendasikan layanan Bimbingan Belajar Prima Smart					



40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
42	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	75
43	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	69
44	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
46	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	72
48	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	72
49	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	2	4	3	4	63
50	4	4	3	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	68
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	69
52	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	71
54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	70
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
57	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	77
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
61	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	73
62	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	75
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66
64	4	4	4	3	5	5	4	2	4	5	4	3	3	5	4	2	4	65
65	4	4	3	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	64
66	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	63
67	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
68	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
69	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
70	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	65
71	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	64
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	65
73	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	62
74	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	59
75	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	64

NO.	LOYALITAS PELANGGAN								TOTAL
	Y 1.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 2.4	Y 2.5	Y 3.6	Y 3.7	Y 3.8	
1	5	4	5	4	5	4	4	5	36
2	4	4	4	4	5	4	5	5	35
3	2	5	5	5	5	5	5	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	4	4	4	4	35
6	4	4	5	4	3	5	4	3	32
7	4	4	4	4	3	4	4	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	3	31
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	4	3	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	3	5	5	4	5	4	35
15	4	5	4	5	3	5	4	4	34
16	5	5	4	4	4	5	4	4	35
17	5	4	4	4	3	3	3	4	30
18	5	4	4	3	4	3	4	4	31
19	5	4	3	4	4	3	4	4	31
20	5	5	4	5	4	3	3	4	33
21	2	4	4	4	3	4	4	5	30
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	2	3	2	2	4	3	3	5	24
24	5	3	4	4	5	4	4	5	34
25	5	4	3	4	2	3	4	5	30
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	3	5	5	3	4	5	34
28	5	5	4	4	5	4	4	5	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	4	4	5	4	4	5	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	3	4	5	4	32
33	4	4	5	3	4	4	3	4	31
34	5	4	4	4	4	5	4	4	34
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	3	4	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	5	4	4	5	34
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	4	4	4	4	4	4	34

46	2	4	4	4	4	4	4	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	4	4	4	4	5	4	32
50	4	3	4	3	4	4	5	4	31
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	4	4	4	4	4	35
54	5	4	3	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	5	4	4	5	4	4	4	4	34
58	5	4	4	4	5	3	4	5	34
59	5	5	5	5	5	2	5	5	37
60	5	5	4	4	4	2	2	5	31
61	4	3	3	4	5	5	4	3	31
62	3	3	4	2	4	4	3	4	27
63	2	3	2	3	2	3	2	3	20
64	3	2	5	2	3	2	2	5	24
65	3	3	2	3	4	2	2	3	22
66	5	3	3	3	3	3	3	4	27
67	5	3	3	3	2	2	2	3	23
68	3	3	2	3	4	3	3	4	25
69	2	3	3	4	4	2	2	4	24
70	5	2	3	4	3	2	2	4	25
71	5	3	3	4	3	2	2	4	26
72	5	2	2	3	4	2	2	4	24
73	3	3	3	3	4	3	2	4	25
74	3	2	2	3	3	2	3	3	21
75	3	2	2	3	4	3	2	4	23

Lampiran 5 Statistik Deskriptif

- Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x 1.1	75	2	5	4.28	.534
x 1.2	75	3	5	4.11	.509
x 1.3	75	3	5	4.08	.610
x 1.4	75	3	5	4.29	.540
x 1.5	75	2	5	4.29	.540
x 2.6	75	2	5	4.09	.640
x 2.7	75	2	5	3.73	.905
x 3.8	75	2	5	3.93	.664
x 3.9	75	3	5	4.36	.536
x 3.10	75	3	5	4.27	.622
x 4.11	75	3	5	4.29	.487
x 4.12	75	3	5	4.21	.576
x 4.13	75	3	5	4.21	.501
x 5.14	75	2	5	4.17	.578
x 5.15	75	2	5	4.05	.634
x 5.16	75	2	5	4.11	.583
x 5.17	75	3	5	4.28	.481
Valid N (listwise)	75				

- Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y 1.1	75	2	5	4.25	.946
Y 2.2	75	2	5	3.95	.868
Y 2.3	75	2	5	3.83	.860
Y 2.4	75	2	5	3.97	.735
Y 2.5	75	2	5	4.03	.771
Y 3.6	75	2	5	3.76	.928
Y 3.7	75	2	5	3.80	.930
Y 3.8	75	3	5	4.20	.593
Valid N (listwise)	75				

## Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

		Correlations																	TOTAL
		x1	x2	X3	X4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	
x1	Pearson Correlation	1	.535**	.470**	.414**	.368**	.278	.268	.206	.304**	.301**	.148	.198	.531**	.409**	.394**	.510**	.480**	.599**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.001	.016	.020	.077	.008	.009	.207	.088	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x2	Pearson Correlation	.535**	1	.669**	.426**	.426**	.467**	.532**	.541**	.402**	.464**	.527**	.474**	.493**	.488**	.568**	.508**	.429**	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x3	Pearson Correlation	.470**	.669**	1	.338**	.462**	.465**	.357**	.380**	.407**	.299**	.420**	.489**	.474**	.458**	.443**	.432**	.475**	.718**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x4	Pearson Correlation	.414**	.426**	.338**	1	.257*	.272*	.467**	.432**	.284*	.166	.337**	.448**	.465**	.225	.348**	.544**	.252*	.601**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003		.026	.018	<.001	<.001	.014	.154	.003	<.001	<.001	.053	.002	<.001	.029	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x5	Pearson Correlation	.368**	.426**	.462**	.257*	1	.467**	.273*	.168	.377**	.086	.388**	.361**	.315**	.398**	.388**	.286*	.460**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	.026		<.001	.018	.149	<.001	.464	<.001	.001	.006	<.001	<.001	.013	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x6	Pearson Correlation	.278	.467**	.465**	.272*	.467**	1	.486**	.332**	.452**	.242*	.388**	.568**	.232*	.576**	.453**	.299**	.309**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	<.001	.018	<.001		<.001	.004	<.001	.037	<.001	<.001	.045	<.001	<.001	.009	.007	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x7	Pearson Correlation	.268	.532**	.357**	.467**	.273*	.486**	1	.487**	.200	.392**	.517**	.344**	.484**	.399**	.425**	.439**	.329**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001	.002	<.001	.018	<.001		<.001	.085	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x8	Pearson Correlation	.206	.541**	.380**	.432**	.168	.332**	.487**	1	.220	.142	.395**	.390**	.101	.425**	.472**	.228*	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.077	<.001	<.001	<.001	.149	.004	<.001		.058	.226	<.001	<.001	.389	<.001	<.001	.049	<.001	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	
x9	Pearson Correlation	.304**	.402**	.407**	.284*	.377**	.452**	.200	.220	1	.275*	.418**	.448**	.314**	.406**	.380**	.351**	.337**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	.014	<.001	<.001	.085	.058		.017	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	.002	.003	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x10	Pearson Correlation	.301**	.464**	.299**	.166	.086	.242*	.392**	.142	.275*	1	.363**	.329**	.292*	.358**	.271*	.330**	.108	.496**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.009	.154	.464	.037	<.001	.226	.017		.001	.004	.011	.002	.018	.004	.355	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x11	Pearson Correlation	.148	.527**	.420**	.337**	.388**	.388**	.517**	.395**	.418**	.363**	1	.593**	.405**	.441**	.430**	.460**	.452**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.207	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x12	Pearson Correlation	.198	.474**	.489**	.448**	.361**	.568**	.344**	.390**	.448**	.329**	.593**	1	.402**	.536**	.338**	.535**	.415**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.088	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	.003	<.001	<.001	.004	<.001		<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x13	Pearson Correlation	.531**	.493**	.474**	.465**	.315**	.232*	.484**	.409**	.314**	.292*	.405**	.402**	1	.337**	.389**	.476**	.366**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	.045	<.001	<.001	.006	.011	<.001	<.001		.003	<.001	<.001	.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x14	Pearson Correlation	.409**	.488**	.458**	.225	.398**	.576**	.399**	.101	.406**	.358**	.441**	.536**	.337**	1	.527**	.546**	.503**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.053	<.001	<.001	<.001	.389	<.001	.002	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x15	Pearson Correlation	.394**	.568**	.443**	.348**	.388**	.453**	.425**	.425**	.380**	.271*	.430**	.338**	.389**	.527**	1	.569**	.349**	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001	.002	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x16	Pearson Correlation	.510**	.508**	.432**	.544**	.286*	.299**	.439**	.472**	.351**	.330**	.460**	.535**	.476**	.546**	.569**	1	.422**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.013	.009	<.001	<.001	.002	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
x17	Pearson Correlation	.480**	.429**	.475**	.252*	.460**	.309**	.329**	.228*	.337**	.108	.452**	.415**	.366**	.503**	.349**	.422**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.029	<.001	.007	.004	.049	.003	.355	<.001	<.001	.001	<.001	.002	<.001		<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.805**	.718**	.601**	.570**	.668**	.697**	.585**	.578**	.496**	.688**	.702**	.658**	.690**	.698**	.734**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

- Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	17

- Uji Validitas Loyalitas pelanggan (Y)

		Correlations								
		Y 1.1	Y 2.2	Y 2.3	Y 2.4	Y 2.5	Y 3.6	Y 3.7	Y 3.8	TOTAL
Y 1.1	Pearson Correlation	1	.445**	.321**	.457**	.269*	.147	.304**	.270*	.563**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	<.001	.020	.207	.008	.019	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 2.2	Pearson Correlation	.445**	1	.657**	.718**	.446**	.588**	.639**	.389**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 2.3	Pearson Correlation	.321**	.657**	1	.506**	.415**	.591**	.615**	.440**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 2.4	Pearson Correlation	.457**	.718**	.506**	1	.455**	.506**	.645**	.323**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 2.5	Pearson Correlation	.269*	.446**	.415**	.455**	1	.425**	.536**	.521**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.020	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 3.6	Pearson Correlation	.147	.588**	.591**	.506**	.425**	1	.758**	.162	.739**
	Sig. (2-tailed)	.207	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.164	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 3.7	Pearson Correlation	.304**	.639**	.615**	.645**	.536**	.758**	1	.368**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y 3.8	Pearson Correlation	.270*	.389**	.440**	.323**	.521**	.162	.368**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.019	<.001	<.001	.005	<.001	.164	.001		<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.563**	.844**	.785**	.791**	.681**	.739**	.847**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

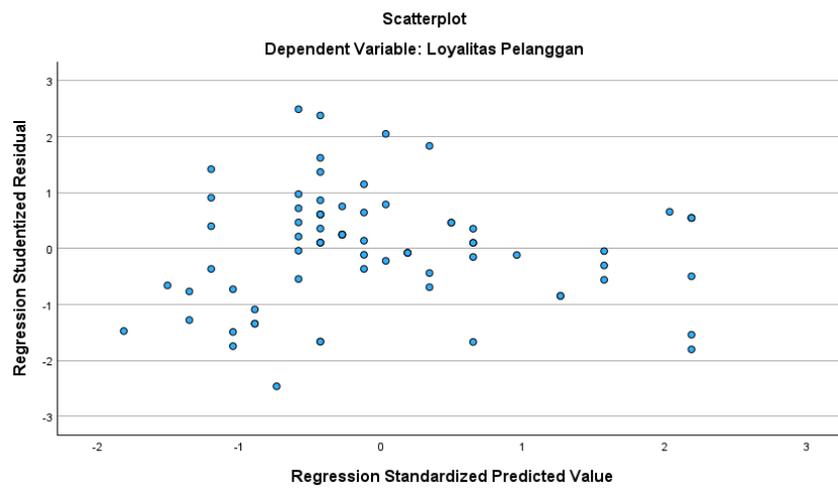
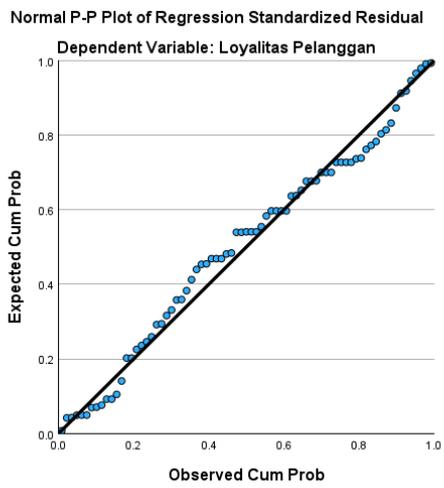
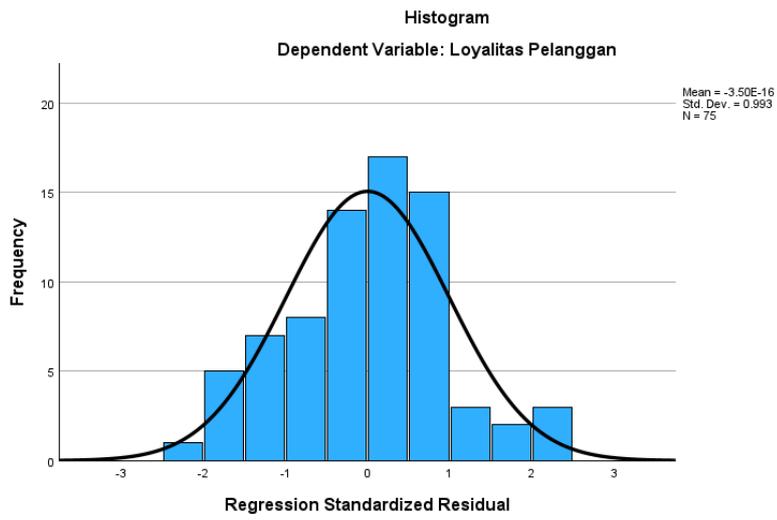
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

- Uji Reliabilitas Loyalitas pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

# Lampiran 7 Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.96248416	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.074	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.271	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.259
		Upper Bound	.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji T (Parsial) dan Koefisien Determinasi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.322	5.073		.261	.795
	Kualitas Pelayanan	.430	.071	.577	6.030	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.332	.323	3.98953

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Lampiran 9 r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10 t Tabel

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972