

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PELANGGAN TOKO SINAR KOSMETIK  
KARTASURA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**RUSDIANITA HASTI PUSPITASARI**

**NIM. 19.52.11.353**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PELANGGAN TOKO SINAR KOSMETIK KARTASURA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang  
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

**Rusdianita Hasti Pupitasari**  
**NIM. 19.52.11.353**

Sukoharjo, 24 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

  
**Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., MM.**  
**NIP. 19890102 201403 1002**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusdianita Hasti Puspitasari

NIM : 195211353

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari di ketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 28 Februari 2023



Rusdianita Hasti Puspitasari

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rusdianita Hasti Puspitasari

NIM : 195211353

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)”, dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari kuesioner. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 28 Februari 2023



Rusdianita Hasti Puspitasari

Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., MM.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

#### NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Rusdianita Hasti Puspitasari

Assalamu'alaikum Wr. Wb

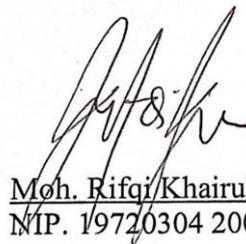
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rusdianita Hasti Puspitasari dengan NIM: 195211353 yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Moh. Rifqi/Khairul Umam, SE., MM.  
NIP. 19720304 200112 1 004

**PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN**  
**SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
**(Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)**

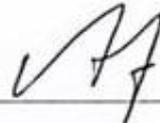
Oleh:

**RUSDIANITA HASTI PUSPITASARI**  
**NIM. 19.52.11.353**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

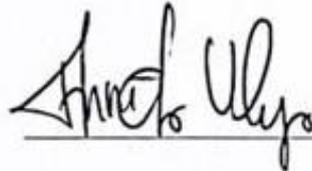
Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Arif Muanas, M.Sc.  
NIP. 19760101 201101 1 005



---

Penguji II  
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.  
NIK. 19920930 201810 2 007



---

Penguji III  
Dr. Hj. Daticen Eriska Utami, S.E., M.Si.  
NIP. 19750824 199903 2 005



---

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.   
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

“Sukses tidak datang kepadamu, kamu harus mendatangnya”

(Marva Collins)

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan, yaitu keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlumlah menerimanya. Jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya”

(Lanang Manggala)

“Miliki cukup keberanian untuk memulai dan cukup hati untuk menyelesaikan”

(Jessica NS Yourko)

“Setiap perbuatan ada balasannya”

(Penulis)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada kita semua. *Alhamdulillah*, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)”. Penyusunan Skripsi ini di maksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan, baik dari bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut di karenakan terbatasnya kemampuan yang di miliki oleh penulis. Namun berkat bantuan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag, M.pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan serta tak lupa motivasi selama penulis menyelesaikan Skripsi.
5. Drs. Aziz Slamet Wiyono, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
7. Bapak dan Ibuku yang telah memberikan doa dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi.
8. Kakak-kakak dan adikku, Rosiana, Rusmala, Rustika, dan Rusdiana terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semuanya semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. *Aamiin.*

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 20 Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Batasan Masalah .....	8
1.6. Jadwal Penelitian .....	8
1.7. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Pemasaran .....	11
2.1.2. Perilaku Konsumen .....	13
2.1.3. Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.4. Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.5. Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.6. <i>The Commitment Trust Theory</i> .....	19

2.2.	Penelitian Yang Relevan .....	20
2.3.	Kerangka Penelitian.....	22
2.4.	Pengembangan Hipotesis.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis Penelitian .....	27
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel.....	28
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.5.	Data dan Sumber Data.....	29
3.6.	Variabel Penelitian .....	30
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.8.	Teknik Analisis Data .....	32
3.8.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	32
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
3.8.4.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji t).....	34
3.8.6.	Analisis Jalur.....	34
3.8.7.	Uji Sobel .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil.....	36
4.1.1.	Gambaran Umum Penelitian .....	36
4.1.2.	Uji Instrumen Penelitian .....	38
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.1.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.1.5.	Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	44
4.1.6.	Uji Hipotesis (Uji t).....	44
4.1.7.	Analisis Jalur.....	46
4.1.8.	Uji Sobel.....	49
4.2.	Pembahasan Hasil Analisis Data .....	50
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	50

4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	51
4.2.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
4.2.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelangan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1.	Kesimpulan.....	55
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3.	Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Tabel Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1	: Tabel Karakteristik Responden Melalui Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	: Tabel Karakteristik Responden Melalui Usia.....	37
Tabel 4.3	: Tabel Karakteristik Responden Melalui Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4	: Tabel Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.5	: Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.6	: Tabel Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.7	: Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1.....	40
Tabel 4.8	: Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	40
Tabel 4.9	: Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	41
Tabel 4.10	: Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	41
Tabel 4.11	: Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	42
Tabel 4.12	: Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2.....	43
Tabel 4.13	: Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1.....	44
Tabel 4.14	: Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	44
Tabel 4.15	: Tabel Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1.....	45
Tabel 4.16	: Tabel Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2.....	45
Tabel 4.17	: Tabel Hasil Analisis Jalur <i>Coefficients</i> 1.....	46
Tabel 4.18	: Tabel Hasil Analisis Jalur <i>Summary</i> 1.....	46
Tabel 4.19	: Tabel Hasil Analisis Jalur <i>Coefficients</i> 2.....	47
Tabel 4.20	: Tabel Hasil Analisis Jalur <i>Summary</i> 2.....	47
Tabel 4.21	: Tabel Hasil Uji Sobel Persamaan 1.....	49
Tabel 4.22	: Tabel Hasil Uji Sobel Persamaan 2.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Data Produk Peralatan Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 : Top Penjualan Produk Kosmetik.....	3
Gambar 2.1 : Skema Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1 : Kerangka Jalur.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Jadwal Penelitian.....	61
Lampiran 2	:	Surat Penyebaran Kuesioner.....	62
Lampiran 3	:	Data Responden.....	65
Lampiran 4	:	Karakteristik Responden.....	72
Lampiran 5	:	Hasil Analisis.....	77
Lampiran 6	:	Daftar Riwayat Hidup.....	87

## **ABSTRACT**

*Service quality is important for the company. Not only that, but also customer satisfaction is also important for companies. Customers who are satisfied with the service provided to them will make these customers loyal. The purpose of this research was to determine whether there is an effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Sinar Kosmetik Kartasura. The population in this research were customers of Sinar Kosmetik Kartasura using a purposive sampling technique and 96 samples were obtained as a sample.*

*For the dependent variable (Y) of this research is customer loyalty. For the independent variable (X) is service quality. And for the mediating variable (Z) is customer satisfaction. The method used is a quantitative research method. The data source used are primary data and secondary data using SPSS data processing analysis.*

*Based on the result of the analysis, this research shows that 1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and 4) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.*

*Keyword: Quality, Loyalty, Satisfaction*

## ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan juga merupakan hal penting bagi perusahaan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan kepadanya akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 96 sampel.

Untuk variabel *dependent* (Y) dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Untuk variabel *independent* (X) adalah kualitas pelayanan. Dan untuk variabel mediasi (Z) adalah kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan analisis pengolahan data SPSS.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas, Loyalitas, Kepuasan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis yang pesat membuat perusahaan bisnis saling berkompetisi dan bersaing dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapat apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2009).

Pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan, merencanakan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk yang dapat mencapai tujuan dan memuaskan keinginan perusahaan (Baber, 1996).

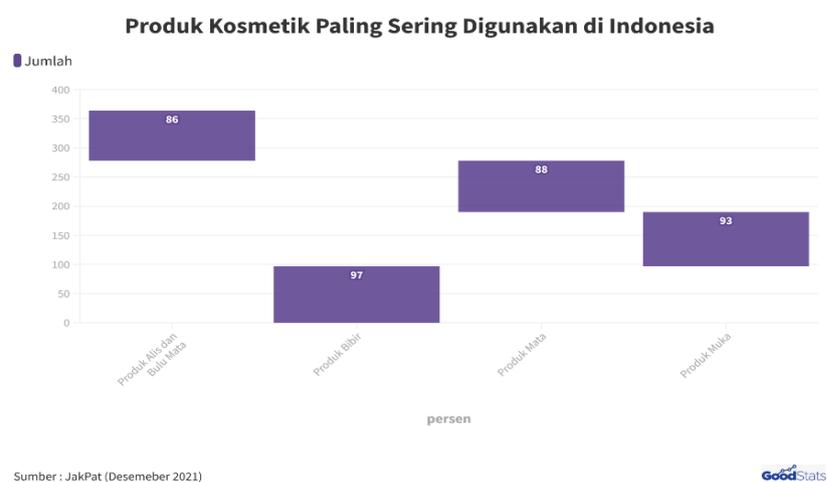
Terdapat berbagai bidang dalam ketatnya kompetisi dalam persaingan bisnis, salah satunya yaitu pada bidang kosmetik. Berdasarkan Peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011, kosmetik adalah bahan atau sediaan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2011).

Seiring dengan perkembangan zaman, produk kecantikan tersebar dengan beragam jenis yang sesuai dengan kebutuhan. Di Indonesia produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika pandemi *Covid-19* kesadaran merawat

kecantikan juga berpengaruh yang disebabkan tren baru yang bermunculan dan perubahan pola hidup masyarakat (Naomi, 2022). Pasar kosmetik Indonesia semakin mengalami pertumbuhan.

BPOM mencatat kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan tahun 2021. Jumlah industri pada tahun lalu yaitu 819 hingga sampai Juli 2022 menjadi 913. Peningkatan tersebut didominasi oleh UKM (83%) (Lely, 2022).

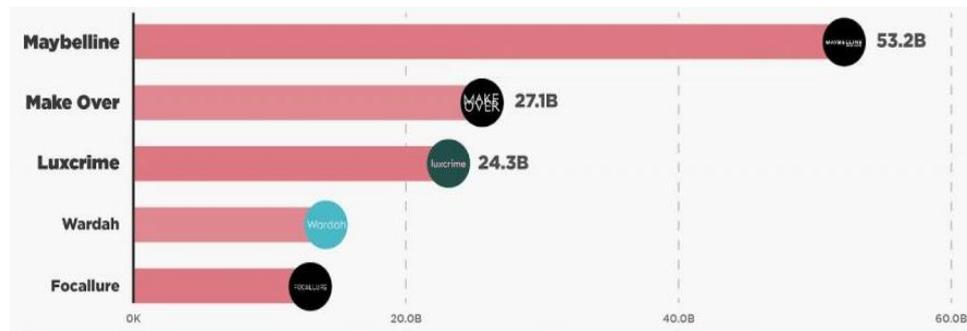
Pada tahun 2020 pertumbuhan kosmetik turun 8% dengan presentase lebih rendah 13,25% dibandingkan tahun 2019 yang naik 5,25% karena pandemi *Covid-19*. Namun khususnya pada tahun 2021, pertumbuhan kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46%. Hal itu didorong oleh penjualan secara online yang mencapai 25,2% pada tahun ini (Naomi, 2022).



Gambar 1.1 Data Produk Peralatan Paling Sering Digunakan di Indonesia (Jakpat, 2021)

Survei di atas menunjukkan produk kosmetik untuk bibir paling banyak digunakan masyarakat dengan presentase sebesar 97%. Begitu juga produk

kosmetik untuk wajah sebesar 94%. Disusul produk untuk mata sebesar 88% dan produk untuk bulu mata dan alis sebesar 86%.



Gambar 1.2 Top Penjualan Produk Kosmetik (Nova, 2022)

Pada tahun ini persaingan *brand* kosmetik cukup ketat. *Brand* Maybelline berhasil menjadi yang pertama dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar. Maybelline adalah *brand* ternama asal Amerika yang memang sudah lama menguasai pasar produk kosmetik di Indonesia. Walau demikian, *brand* lokal Make Over juga mampu bersaing dan menempati peringkat kedua dengan pencapaian penjualan sebesar Rp 27,1 miliar.

Di peringkat ketiga juga tidak kalah jauh, Luxcrime merupakan *brand* lokal yang mencapai penjualan sebesar Rp 24,3 miliar. Selanjutnya yaitu Wardah yang menempati peringkat keempat dengan pencapaian penjualan sebesar Rp 15,7 miliar. Wardah merupakan *brand* yang masih satu perusahaan dengan Make Over. Kemudian ada *brand* dari China yang menempati posisi kelima dengan penjualan sebesar Rp 14,4 miliar.

Banyaknya *brand* kosmetik membuat persaingan semakin kompetitif. Oleh karena itu pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang bernilai bagi

perusahaan. Karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali produk atau pengulangan kunjungan untuk jasa layanan yang didasari pada perasaan puas dengan pengalaman sebelumnya setelah mengonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam penggunaan fasilitas atau jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut (Hermanto, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2009). Saat ini pemasar mencari informasi tentang cara membangun loyalitas pelanggan. Peningkatan keuntungan dari loyalitas berasal dari peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, dan pengurangan biaya pemasaran (Ogunmokun, 2001).

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Hermanto, 2019).

Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam hubungan jangka panjang

seperti ini memungkinkan bagi perusahaan dalam memahami harapan pelanggan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2009).

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang ditunjukkan pelanggan setelah kegiatan pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan (Hermanto, 2019).

Evaluasi yang dimaksud yaitu evaluasi di mana yang dipilih sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika persepsi utama pelanggan terhadap kinerja produk sama dengan kinerja produk yang diharapkan (Engel, 1969).

Dengan demikian, tingkat kualitas layanan perlu ditingkatkan dalam menjaga loyalitas nasabah. Sejalan dengan upaya menjaga loyalitas pelanggan, maka dapat di perkuat lagi dengan faktor kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam loyalitas pelanggan, jika tingkat kepuasan tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan tinggi. Namun jika tingkat kepuasan rendah maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan rendah.

Seperti halnya Toko Sinar Kosmetik Kartasura yang menjual beraneka macam kosmetik kecantikan mulai dari *make up* hingga *skincare*. Toko ini beralamat di Nilasari, Gonilan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi toko ini cukup strategis karena terletak tepat di pinggir jalan raya, sehingga mudah dijangkau dan menjangkau pelanggan. Toko Sinar Kosmetik

Kartasura melakukan pemasaran jasa dengan memberikan fasilitas produk-produk yang dijual beraneka *brand* dan harga yang terjangkau serta karyawan berpengalaman yang menyebabkan banyaknya alternatif pilihan mengarah pada segi kualitas.

Beberapa penelitian tentang loyalitas pelanggan sudah dilakukan. Penelitian oleh Arista Dewi (2022) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian Ahmad Riantoro (2018) dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang apa yang memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menurut teori Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan pelanggan akan membentuk minat beli, artinya semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan dan didukung dengan tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Namun pada penelitian Khansa Firdausa Fitriana (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan sebelumnya masalah yang dihadapi adalah tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kartasura?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sinar Kosmetik Kartasura.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sinar Kosmetik Kartasura.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sinar Kosmetik Kartasura dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

### **1.5. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas agar penelitian ini dapat terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura sebagai variabel *dependent* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian dilakukan pada Toko Sinar Kosmetik Kartasura dengan periode pengamatan tahun 2022-2023.

### **1.6. Jadwal Penelitian**

Penelitian telah dilaksanakan pada Desember 2022 sampai Februari 2023.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjalankan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Di samping itu pada bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Secara rinci bab ini terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data-data yang penulis gunakan dalam penelitian beserta analisisnya sesuai dengan rumusan masalah yang penulis tentukan. Secara rinci bab ini menguraikan tentang data penelitian, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang penulis lakukan dan saran penulis dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran adalah cara perusahaan atau organisasi mencocokkan sumber daya manusia, keuangan, dan fisiknya dengan keinginan pelanggannya. Perusahaan perlu merencanakan keinginan pelanggan yang ingin mereka layani. Dalam mengembangkan produk, layanan, dan kelompok pelanggan perusahaan harus meresmikan pemasaran sebagai aktivitas khusus jika proses pencocokan ingin dicapai dengan sukses (Wills, 1990).

Definisi pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran adalah suatu manajerial proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan ingin melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik nilai dan produk dengan orang lain (Kotler, 2009).

Manajemen pemasaran terjadi jika sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan menjaga, mendapatkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menyerahkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009).

Inti dari manajemen pemasaran yang sukses adalah proses perencanaan pemasaran yang sederhana secara konseptual (Wills, 1990). Menurut Wills (1990) dalam pemasaran juga terdapat rencana pemasaran, yaitu:

1. Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan selama tahun sebelumnya, bersama dengan pernyataan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan sebagai kompetisi.
2. Asumsi tentang penentu utama keberhasilan dan kegagalan pemasaran.
3. Tujuan dan strategi pemasaran secara keseluruhan.
4. Program yang berisi rincian waktu, tanggung jawab, dan biaya.

Terdapat beberapa konsep yang menjadi fokus atau perhatian dari pemasaran (Kotler, 2009), yaitu:

1. **Kebutuhan**

Kebutuhan merupakan keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya terletak dan ada dalam tubuh dan kondisi manusia.

2. **Keinginan**

Keinginan merupakan kehendak kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

3. **Permintaan**

Permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Jika didukung oleh kekuatan membeli, keinginan akan menjadi permintaan.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan merumuskan dan mengenal kebutuhan pelanggan, kemudian perusahaan menyusun

kombinasi dari kebijakan harga, produk, promosi, dan distribusi yang tepat agar pemuasan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan memuaskan.

#### 2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berarti lebih dari sekedar cara seseorang membeli produk nyata. Perilaku konsumen adalah totalitas keputusan konsumen yang berhubungan dengan perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, waktu, dan ide oleh unit pengambilan keputusan manusia. Perilaku konsumen mencerminkan lebih dari cara suatu produk diperoleh oleh satu orang yang mencoba untuk memengaruhi satu atau lebih dimensi perilaku konsumen (Hoyer, 2012).

Perilaku konsumen sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuatan barang, atau jasa, pengalaman, dan ide. Perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut membentuk pasar sehingga munculah pasar konsumen atau pasar individu, pasar bisnis yang dibentuk organisasi dan unit pembelian kelompok (Kotler, 2009).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perbuatan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi dan mencapai kebutuhannya baik untuk mengkonsumsi, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Perilaku pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen menurut Philip Kotler (2009) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya yaitu kebiasaan dari keyakinan yang dipelajari individu atau kelompok masyarakat tertentu. Faktor sosial berupa kelompok, keluarga, peran, dan status. Faktor pribadi

merupakan karakteristik dari psikologis antar manusia. Dan faktor psikologis dapat dipengaruhi dari motivasi, pengetahuan atau pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat juga di definisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Kualitas juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, lingkungan, manusia, dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan (Davis, 2000).

Sedangkan pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2009). Gronroos (1984) mengemukakan bahwa pelayanan adalah deretan kegiatan yang tidak kasat mata yang terjadi karena adanya korelasi antara pelanggan dengan karyawan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas di dasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan (Mahmud, 2005).

Kualitas pelayanan yaitu sebuah metode yang digunakan perusahaan dalam memperbaiki mutu secara berkesinambungan terhadap pelayanan, produk, dan proses yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2009).

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi atau cara yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, (1990) yaitu:

1. *Reliability*: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, memuaskan, dan segera.
2. *Responsiveness*: Keinginan dan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance*: Mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy*: Kemudahan dalam menjalin komunikasi yang efektif, perhatian personal, hubungan, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangible*: Meliputi fasilitas fisik, karyawan, sarana komunikasi, dan perlengkapan.

#### 2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan tergantung pada kinerja dan keberadaan persyaratan tertentu dalam layanan atau produk. Dampak kebutuhan pelanggan yang berbeda pada kepuasan pelanggan berubah dari waktu ke waktu (Tontini, 2007).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan antara kesan atau persepsinya terhadap kinerja berada di bawah harapan. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan akan

merasa di kecewakan. Namun jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan tersebut dapat dirasakan setelah pelanggan yang mengkonsumsi atau memakai produk tersebut (Kotler, 2009).

Kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan persepsi dan harapan pelanggan. Menurut Hermanto (2019) perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Keinginan dan Kebutuhan

Keinginan dan kebutuhan berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan saat pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Jika keinginan dan kebutuhan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan sangat besar, maka kepuasan pelanggan akan tinggi, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman Masa Lalu (terdahulu)

Pengalaman ketika mengkonsumsi produk atau layanan dari perusahaan maupun kompetitor-kompetitor lainnya.

3. Pengalaman Teman-Teman

Cerita teman pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan yang akan didapat pelanggan.

4. Komunikasi

Komunikasi dapat melalui iklan dan pemasaran serta persepsi yang timbul dari *image* pemasaran dan periklanan yang dilakukan perusahaan.

Konsep kepuasan pelanggan ada dua, yaitu kepuasan secara spesifik dan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara spesifik berkaitan dengan penggunaan produk layanan tunggal atau pembelian, sedangkan kepuasan secara

keseluruhan berkaitan dengan pembelian penggunaan produk layanan secara berulang dan memberikan pengalaman dari waktu ke waktu yang akhirnya membentuk loyalitas (Hermanto, 2019).

Untuk melihat umpan balik atau masukan yang dapat diambil perusahaan dalam keperluan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut dengan Jochen Wirtz (2017):

1. Mengukur kepuasan pelanggan segera setelah konsumsi daripada dengan penundaan waktu.
2. Menggunakan skala penilaian relatif daripada skala standar setuju-tidak setuju atau puas-tidak puas.
3. Menambah jumlah pelanggan yang akan dievaluasi.

Indikator-indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler Philip (2009) meliputi:

1. Puas pada kualitas pelayanan.
2. Nilai yang dirasakan.
3. Harapan pelanggan.

#### 2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara *patronase* berulang dan sikap relatif individu. Hubungan tersebut dilihat sebagai faktor situasional dan norma-norma sosial (Kulan, 1994).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang untuk menggunakan atau membeli kembali produk atau jasa yang di sukai di masa yang

akan mendatan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya atau tindakan pemasaran untuk beralih (Kotler, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dalam waktu lama dengan melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten. Jika sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian akan terus berulang.

Terdapat dua dimensi loyalitas pelanggan menurut Kandampully (2000), yaitu:

1. Dimensi Perilaku: mengacu pada perilaku pelanggan pada pembelian berulang, menunjukkan lebih memilih untuk merek atau layanan dari waktu ke waktu.
2. Dimensi Sikap: mengacu pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan.

Loyalitas pelanggan berarti pelanggan bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel (Christina 2018). Menurut Kotler Philip (2009) untuk membangun loyalitas pelanggan, sebelumnya harus dapat membedakan lima level investasi perusahaan dalam membangun relasi pelanggan, yaitu:

1. Pemasaran dasar : wiraniaga hanya menjual produknya.
2. Pemasaran reaktif : wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubungi jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggung jawab : wiraniaga menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan melalui telepon.
4. Pemasaran proaktif : wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.

5. Pemasaran kemitraan : perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan dari waktu ke waktu, menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang dengan teratur
2. Membeli antar lini jasa atau produk
3. Mereferensikan atau merekomendasikan ke orang lain
4. Menolak daya tarik produk atau jasa dari pesaing

#### 2.1.6. *The Commitment Trust Theory*

Teori komitmen-kepercayaan menurut Morgan & Hunt (1994) berfokus pada klarifikasi peningkatan hubungan jangka panjang antara pihak-pihak perdagangan. Teori tersebut menyatakan bahwa *Commitment Trust Theory* menjelaskan paradigma relationship marketing dalam pemasaran industri. Konstruk kepercayaan dan komitmen saling berhubungan karena pentingnya kepercayaan dalam pemasaran relasional dan komitmen juga penting dalam pertukaran nilai.

Kepercayaan pelanggan bergantung pada reputasi bisnis tersebut. Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimiliki bisnis yang bersangkutan. Kredibilitas berasal dari *relationship* antara jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.

Kepercayaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi komitmen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Kepercayaan berperan penting dalam *relationship* karena komitmen yang terbentuk dari kepercayaan bernilai tinggi bagi pihak yang berkaitan dalam *relationship* (Morgan, 1994). Hal

ini didukung oleh Wong dan Sohal (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi *factor* yang signifikan terhadap komitmen.

Menurut pendapat Morgan & Hunt (1994) kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki hubungan positif dengan penjual cenderung membangun pandangan tentang biaya peralihan yang tinggi yang dapat mendorong pengembangan komitmen dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, pandangan ini memberikan klarifikasi superior tentang retensi dan loyalitas pelanggan.

Selain itu dengan kepuasan yang tinggi juga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan ikatan emosional untuk kembali melakukan pembelian. Dalam penelitian Gremler (2002) menyatakan bahwa kepuasan memengaruhi komitmen secara signifikan. Boonajsevee (2005) juga menyatakan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen.

## 2.2. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1  
Tabel Penelitian yang Relevan

No	Peneliti dan Tahun	Data dan Metode	Hasil Penelitian
1.	Khansa Firdausia Fitriana (2019)	Data : Data primer yaitu penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa data dari BPR Bekonang.	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel berlanjut ....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Data dan Metode	Hasil Penelitian
		Metode : Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis linier regresi berganda.	
2.	Melania Desanti Rahayu (2019)	Data : Data primer dari hasil wawancara dan kuesioner. Dan data sekunder dari internet, surat kabar, dan majalah. Metode : Analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis linier regresi berganda.	Semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan semakin tinggi. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan semakin tinggi.
3.	Anitha Paulina Tinambung dan Mariani Selvia Siburian (2021)	Data : Data nasabah pada KSP (CU) Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.	Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada KSP (CU) Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.
4.	Arista Dewi (2022)	Data : Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dan data sekunder diperoleh dari jurnal dan artikel. Metode : Persamaan regresi berganda.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan signifikan memengaruhi loyalitas nasabah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah di

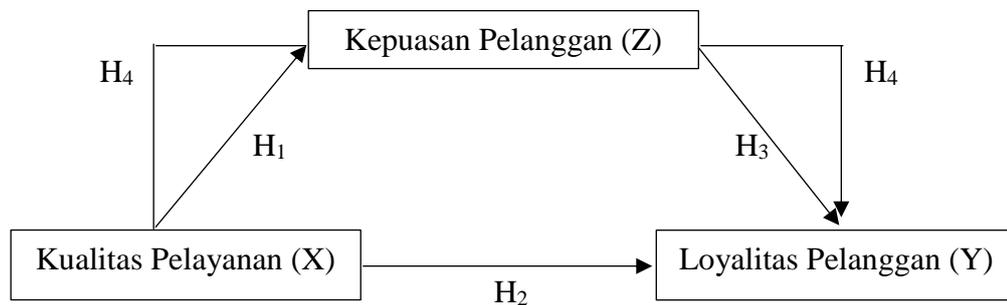
Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Data dan Metode	Hasil Penelitian
			Universitas Muhammadiyah Surakarta
5.	Ahmad Riantoro (2018)	Data : Data primer dari penyebaran kuesioner. Metode : Uji determinasi, dan analisis regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Sukoharjo.
6.	Febri Kumalaningrum, Erni Widajanti Sutarno, dan Sutarno (2018)	Data : Data primer dengan penyebaran kuesioner. Metode : Uji asumsi lasik, analisis regresi linier berganda, dan uji selisih mutlak.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta.
7.	Amriani (2020)	Data : Data primer dengan penyebaran kuesioner. Dan data sekunder dari dokumen dan laporan seperti struktur organisasi. Metode : Analisis regresi sederhana, uji hipotesis secara persial, uji validitas dan uji reabilitas.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang sungguminasa Kabupaten Gowa.

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hubungan *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) melalui variabel mediasi (Z) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir

Kerangka Gambar:

1. Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X).
2. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).
3. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Secara teoritis kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu bahwa loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh variabel kualitas pelanggan dimediasi dengan variabel kepuasan pelanggan.

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan kerangka berpikir dan studi empiris yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas di dasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan (Mahmud, 2005).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahtira Virdha Noor (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia”, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. Oleh karena itu  $H_1$  adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Barang atau jasa akan dinilai bermutu jika dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap nilai produk tersebut (Kotler, 2009). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka pengaruh terhadap loyalitas juga tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amriani (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa” maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. Oleh karena itu  $H_2$  adalah

terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang paling menentukan dalam riset pelanggan dan pemasaran. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa kemungkinan besar akan terus membelinya dan merekomendasikan kepada yang lain tentang pengalaman menyenangkan yang dirasanya (Peter, 2014). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melania Desanti Rahayu (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan)”, maka dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan Toko Kosmetik Aman Pekalongan semakin tinggi. Oleh karena itu H<sub>3</sub> adalah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kepuasan pelanggan yaitu sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Kotler, 2009).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristina Deta Natasya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi”, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen bengkel Setia Motor.

Oleh karena itu H<sub>4</sub> adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Waktu penelitian yang digunakan hingga penyusunan laporan penelitian dari Desember 2022 sampai Februari 2023.

#### **3.3. Populasi Dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya orang, tetapi juga benda-benda dan objek alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh sifat atau karakteristik

yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2013). Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan adalah pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

Karena populasi pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel yaitu menggunakan rumus Lameshow (Stanley, 2008):

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 50%

d = Sampling error 10%

Berdasarkan rumus, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = 96 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat di peroleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96 responden.

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik untuk mengetahui sampel yang digunakan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan yang dimaksud adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

#### **3.5. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner pada pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Data sekunder yang digunakan dipenelitian ini berupa informasi mengenai kosmetik yang ada di internet, jurnal, dan artikel.

### 3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Adapun variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau *independent* adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independent* (Sugiyono, 2013). Adapun variabel terikat atau *dependent* dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi muncul sebagai fungsi dari variabel *independent* yang beroperasi dalam situasi apa pun, dan membantu untuk membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2013). Adapun variabel mediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Rancangan operasionalisasi di maksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, sub variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan apresiasi dari pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reliability</i></li> <li>- <i>Responsiveness</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>Empathy</i></li> <li>- <i>Tangible</i></li> </ul>	Skala Likert
2.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah saat pelanggan mendapatkan kenyataan yang sesuai atau melebihi harapan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puas terhadap kualitas pelayanan.</li> <li>- Nilai yang dirasakan</li> <li>- Harapan konsumen</li> </ul>	Skala Likert
3.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang dalam suatu objek dalam melakukan pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian berulang dengan teratur.</li> <li>- Membeli antar lini jasa atau produk.</li> <li>- Mereferensikan atau merekomendasikan ke orang lain.</li> <li>- Menolak adanya tarik produk atau jasa dari pesaing.</li> </ul>	Skala Likert

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### 3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

##### 3.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sunjono, 2013). Pengujian valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  nilai tabel dengan menggunakan nilai  $\alpha=0,05$ .

##### 3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sunjono, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Penelitian ini dikatakan reliabel jika memiliki *Crobach Alpha*  $>$  0,60.

#### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

##### 3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara *univariat* maupun *multivariat*. Uji normalitas juga untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Abdullah, 2015). Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya  $>$  0,05.

##### 3.8.2.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan pengujian multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas

adalah nilai *tolerance* harus  $> 0.10$  (Sugiyono, 2013). Dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.8.2.3. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Abdullah, 2015).

#### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu variabel *independent* sebagai *prediktor* (Sugiyono, 2013).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Variabel Terikat

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = *error term*

#### 3.8.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur proporsi penurunan variabel Y sebagai akibat penggunaan variabel X (Gudono, 2012). Artinya Uji  $R^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai 0 berarti

kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* terbatas. Namun jika nilai mendekati 1 berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi dalam memprediksi variasi variabel *dependent*.

### 3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik untuk menguji perbedaan. Uji t melihat secara individu bagaimana koefisien regresi hanya satu yang memengaruhi Y. Artinya masing-masing variabel *independent* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* (Priyono, 2016). Variabel *independent* dapat dikatakan memengaruhi variabel *dependent* jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $t < 0,05$ . Berikut cara untuk menentukan t tabel:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

1.  $H_0$  : variabel *independent* tidak memiliki dampak pada variabel *dependent*.
2.  $H_a$  : variabel *independent* memiliki dampak pada variabel *dependent*.

### 3.8.6. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda. Analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel *independent* memengaruhi variabel *dependent* tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Abdullah, 2015).

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis penelitian hubungan sebab akibat, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan

struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut (Abdullah, 2015).

### 3.8.7. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (Ghozali 2018). Uji sobel dapat dihitung dengan cara berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel *independent* (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel *dependent* (Y)

Sa : Standar eror koefisien a

Sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung di perlukan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t : ab/Sab$$

Dikatakan terdapat pengaruh variabel mediasi dalam memediasi hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* jika nilai t hitung > nilai t tabel (Ghozali 2018).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil

##### 4.1.1. Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura yang beralamat di Nilasari, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.

Penyebaran kuesioner dibagikan dua kali. Penyebaran pertama dibagikan kepada responden secara *online* untuk melihat apakah pernyataan yang dibuat layak atau tidak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Penyebaran kedua dibagikan kepada responden secara *online* sebagai sumber data dalam penelitian ini.

##### 4.1.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden, karakteristik responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik	Kuantitas	Presentase
Laki-laki	6	6,25%
Perempuan	90	93,75%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pelanggan yang menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu 90 orang atau sebesar 93,75% pelanggan perempuan dan 6 orang atau 6,25% pelanggan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

## 2. Usia

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik	Kuantitas	Presentase
17-25 Tahun	92	95,8%
26-35 Tahun	3	3,16%
36-45 Tahun	1	1,04%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini menurut usia terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda. Sebagian besar adalah yang berusia 17-25 tahun dengan presentase 95,8% dengan 92 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun.

## 3. Pekerjaan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik	Kuantitas	Presentase
Pegawai Swasta	12	12,50%
Mahasiswa	79	82,30%
Pelajar	2	2,08%
PNS	1	1,04%

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 4.3

Karakteristik	Kuantitas	Presentase
Ibu Rumah Tangga	1	1,04%
BUMN	1	1,04%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini menurut pekerjaan terdiri dari beberapa tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda. Sebagian besar adalah mahasiswa dengan presentase 82,30% dengan 79 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

#### 4.1.2. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas

No. Butir Instrumen	<i>Person Correlation</i> $R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Nilai Signifikasi	Keterangan
1	0,685	0,334	0,000	Valid
2	0,713	0,334	0,000	Valid
3	0,835	0,334	0,000	Valid
4	0,719	0,334	0,000	Valid
5	0,768	0,334	0,000	Valid
6	0,816	0,334	0,000	Valid
7	0,774	0,334	0,000	Valid
8	0,830	0,334	0,000	Valid
9	0,787	0,334	0,000	Valid
10	0,763	0,334	0,000	Valid
11	0,857	0,334	0,000	Valid
12	0,692	0,334	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka dari itu butir-butir pernyataan dinyatakan valid. Artinya setiap *item* pernyataan benar-benar dapat mengukur variabel yang di maksud.

#### 4.1.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	$R_{tabel}$	Keterangan
0,936	0,334	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan nilai *alpha* yaitu 0,936. Nilai *alpha* tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,344, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memenuhi kriteria reliabilitas.

#### 4.1.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.6  
Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34761309
Most Extreme Differences	Absoute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 <sup>c</sup>

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from data*

c. *Lilliefors Significance Correction*

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Data dapat dikatakan normal jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* yaitu 0,195 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu model regresi dapat dikatakan telah terdistribusi normal. Berdasarkan Histogram dan P-Plot menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

#### 4.1.3.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7  
Hasil Uji Multikolinieritas  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 1

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	1.000	1,000

a. *Dependent Variabel:* Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinieritas  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 2

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	0.426	2.349
Kepuasan Pelanggan	0.426	2.349

a. *Dependent Variabel:* Loyalitas Pelanggan  
Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari kedua tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel menunjukkan lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF menunjukkan lebih kecil dari 10,00. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada atau tidak terjadi *multikolinieritas*.

## 4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Hasil Uji Glesjer  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		b	Std. Error	Beta		
1	Constant	1.503	.522		2.876	.005
	Kualitas Pelayanan	-.023	.026	-.091	-.889	.376

a. *Dependent Variabel: Abs\_Res1*  
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Hasil Uji Glesjer  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1.856	.653		2.841	.006
	Kualitas Pelayanan	.010	.043	.035	.223	.824
	Kepuasan Pelanggan	-.075	.075	-.157	-.993	.323

a. *Dependent Variabel: Abs\_Res2*  
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dua tabel di atas menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara seluruh variabel *independent* terhadap nilai signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05. Maka dari itu model ini terbebas dari heteroskedastisitas. Selain itu berdasarkan *Scatterplot* juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11  
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.115	.837	
Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758

a. *Dependent Variabel*: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas model persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b.x$$

$$= 3,115 + 0,463$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 3,115 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Jika variabel *independent* tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
- b sebesar 0,463 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,463 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.12  
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.309	1.008	
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*  
 Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas model persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$= 1,309 + 0,175 + 0,899$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 1,309 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jika variabel *independent* tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
- b1 sebesar 0,175 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,175, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b2 sebesar 0,899 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kepuasan pelanggan maka akan memengaruhi loyalitas

pelanggan sebesar 0,899, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Tabel 4.13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)  
*Summary Persamaan 1*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.570	1.355

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan*  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh *R-Square* sebesar 0,574 atau 57,4%. Maka dari itu besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,4%.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)  
*Model Summary Persamaan 2*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.700	1.523

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh *R-Square* sebesar 0,706 atau 70,6 %. Maka dari itu besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 70,6%.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis (Uji t)

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t(0,05/2; 96-2-1) \\ &= t(0,025; 93) \\ &= 1,989 \end{aligned}$$

Tabel 4.15  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000
Kualias Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000

a. *Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel dan perhitungan di atas menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  ( $1,989 < 11,263$ ). Hal ini menunjukkan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.16  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000

a. *Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel dan perhitungan di atas menunjukkan bahwa:

- Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan  $0,015 < 0,05$  dan  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  ( $1,989 < 2,475$ ). Hal ini menunjukkan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- Diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  tabel  $< t$  hitung ( $1,989 < 7,749$ ). Hal ini menunjukkan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.1.7. Analisis Jalur

Tabel 4.17  
Hasil Analisis Jalur  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000
Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000

a. *Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan*  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa persamaan 1 yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.18  
Hasil Analisis Jalur  
*Summary<sup>b</sup>* Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.570	1.355

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan*  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai *R Square* sebesar 0,574, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,4%. Nilai e1 dapat dicari dengan rumus:

$$\begin{aligned} e1 &= \sqrt{(1-0,574)} \\ &= 0,6526 \end{aligned}$$

Tabel 4.19  
Hasil Analisis Jalur  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000

a. *Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan*  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan ( $0,015 < 0,05$ ) dan kepuasan pelanggan ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa persamaan 2 yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.20  
Hasil Analisis Jalur  
*Summary<sup>b</sup>* Persamaan 2

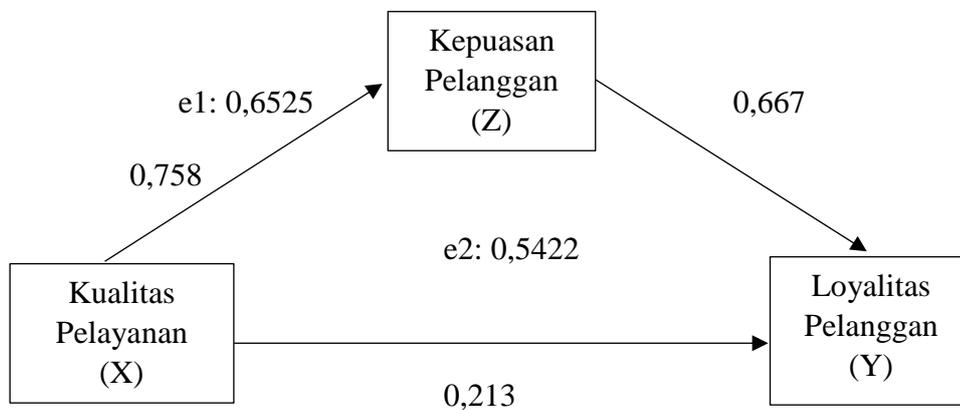
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.700	1.523

a. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya nilai *R Square* sebesar 0,706, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70,6%. Nilai e1 dapat dicari dengan rumus:

$$\begin{aligned} e2 &= \sqrt{(1-0,706)} \\ &= 0,5422 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh jalur model persamaam 1 dan 2 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Kerangka Jalur

Berdasarkan jalur di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,213. Sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah  $0,758 \times 0,667 = 0,505$ . Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung  $0,213 + 0,505 = 0,718$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung (0,213) lebih kecil dibandingkan dengan total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (0,718). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap Y melalui Z.

## 4.1.8. Uji Sobel

Tabel 4.21  
Hasil Uji Sobel  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000
Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000

a. *Dependent Variabel*: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.22  
Hasil Uji Sobel  
*Coefficients<sup>a</sup>* Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000

a. *Dependent Variabel*: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari tabel kedua persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien persamaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,463 dengan *standar error* 0,041 dan nilai signifikansi 0,000. Kemudian untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai koefisien 0,899 dengan *standar error* 0,116 dan nilai signifikansi 0,000.

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{0,899^2 \cdot 0,041^2 + 0,463^2 \cdot 0,116^2 + 0,041^2 \cdot 0,116^2} \\
 &= \sqrt{0,808201 \cdot 0,001681 + 0,214369 \cdot 0,013456 + 0,001681 \cdot 0,013456}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,00135859 + 0,00288455 + 0,00002262} \\
&= \sqrt{0,00426576} \\
&= 0,0653 \\
t &= 0,899.0,463/0,0653 \\
&= 0,416237/0,0653 \\
&= 6,37
\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui t hitung (6,37) > t tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **4.2. Pembahasan Hasil Analisis Data**

### **4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada persamaan 1 didapatkan nilai t hitung sebesar 11,263 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,463. Jadi dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, nilai signifikansi < 0,05, dan koefisien bernilai positif (0,463). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau H<sub>1</sub> diterima. Dalam penelitian ini, indikator atau atribut kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

Didukung oleh penelitian Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah, dan Puspa Liza Ghazali (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hubungan yang positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa atribut atau indikator kualitas pelayanan memengaruhi sikap pelanggan terhadap kepuasannya. Semakin positif dan semakin baik kualitas pelayanan Toko Sinar Kosmetik Kartasura maka semakin positif pula kepuasan pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Sehingga teori *Commitment Trust* dapat mendasari penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan bergantung pada reputasi Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Reputasi tersebut berasal dari kredibilitas hubungan antara jasa yang diberikan Toko Sinar Kosmetik Kartasura kepada pelanggannya.

#### 4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,475 dengan signifikansi 0,015 dan koefisien 0,175. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai t hitung  $>$  t tabel, signifikansi  $<$  0,05 dan koefisien bernilai positif (0,175). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dengan indikator *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

Didukung oleh penelitian Ety Saraswaty (2021) menyatakan bahwa dengan menjaga dan memaksimalkan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian oleh Dewi, Ferdian Hajadi, Yunita Wijaya Handranata dan Maria Grace Herlina (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa untuk membentuk atau meningkatkan loyalitas pelanggan didorong oleh indikator kualitas pelayanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Sehingga teori *Commitment Trust* dapat mendasari penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan pelanggan menjadi komitmen untuk menjalin hubungan dengan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Hubungan tersebut dapat terjadi karena adanya komunikasi. Komunikasi tersebut terjalin melalui pelayanan yang diberikan Toko Sinar Kosmetik Kartasura kepada pelanggannya.

#### 4.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan pada persamaan 2 didapatkan nilai t hitung sebesar 7,749 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,463. Jadi dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, nilai signifikansi < 0,05, dan koefisien bernilai positif (0,899). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau H<sub>3</sub> diterima. Dalam penelitian ini, indikator atau atribut kualitas pelayanan yaitu puas terhadap kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan

harapan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

Didukung oleh penelitian Nurul Qomariah, Mohammad Krisna Murti Pangestu, Toni Herlambang, dan Ni Nyoman Putu Martini (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena aspek kepuasan pelanggan yang mampu menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Hal tersebut membuktikan bahwa atribut atau indikator kepuasan pelanggan memengaruhi sikap loyalitas pelanggan. Semakin positif dan semakin baik kepuasan pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura maka semakin mendorong pelanggan untuk loyal. Sehingga teori *Commitment Trust* dapat mendasari penelitian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menciptakan komitmen yang menunjukkan ikatan emosional untuk kembali melakukan pembelian di Toko Sinar Kosmetik Kartasura.

#### 4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil uji Sobel didapatkan hasil nilai  $t$  hitung sebesar 6,37 dan  $t$  tabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi atau menjadi perantara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan atau  $H_4$  diterima.

Didukung oleh penelitian Joko Sadoso, Bahtiar Mohamad, dan Raji Ridwan (2019) memberikan bukti empiris tentang hubungan langsung dan tidak langsung

antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian I Gusti Ngurah Surahman, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Made Wahyuni (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi variabel mediasi kepuasan pelanggan pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diterimanya. Hal tersebut membuktikan bahwa untuk membentuk atau meningkatkan loyalitas pelanggan didorong oleh indikator kualitas pelayanan dengan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang atau dapat menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga teori *Commitment Trust* dapat mendasari penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan. Hubungan antara jasa atau pelayanan yang diberikan Toko Sinar Kosmetik Kartasura kepada pelanggannya menciptakan komitmen pelanggan itu sendiri, komitmen tersebut yang menjadikan pelanggan menjadi loyal dengan melalui kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji t pada persamaan 1 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 11,263 dan signifikansi 0,000.
2. Hipotesis 2 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji t pada persamaan 2 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,475 dan signifikansi 0,015.
3. Hipotesis 3 diterima, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji t pada persamaan 2 yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,749 dan signifikansi 0,000.
4. Hipotesis 4 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura dengan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis uji sobel yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,37 dan t tabel sebesar 1,96 dengan tingkat sigifikansi 0,05, yang berarti nilai t hitung > t tabel.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun masih memiliki keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura, sehingga penelitian ini tidak dapat di generalisir untuk pelanggan Toko Sinar Kosmetik di berbagai daerah.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai pengukur dari pengaruh loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan sebagai penghubung atau perantara pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **5.3. Saran**

Berdasarkan pernyataan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang belum ada dalam penelitian ini dan dapat meneliti pada responden yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas lingkup penelitian, sehingga tidak terbatas hanya pada pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura.
3. Diharapkan Toko Sinar Kosmetik Kartasura mampu untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanannya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Prof. Ma'ruf. 2015. Aswaja Pressindo *Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*.
- Afthanorhan, Asyraf et al. 2019. "Assessing the effects of service quality on customer satisfaction." *Management Science Letters* 9(1): 13–24.
- B.Davis, David L. Goetsch Stanley. 2000. "Quality Management reference." : 213–17.
- Baber, C., dan N. A. Stanton. 1996. "Human error identification techniques applied to public technology: Predictions compared with observed use." *Applied Ergonomics* 27(2): 119–31.
- Boonajsevee, Bhoomipan. 2005. "Relationship marketing : Loyalty intentions in new era of Thai bank marketing." *ProQuest Dissertations and Theses Social Sciences*: 1–127.
- BPOM. 2011. *Badan pengawas obat dan makanan republik indonesia*.
- Christina, Utami Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Ferdian Hajadi, Yunita Wijaya Handranata, dan Maria Grace Herlina. 2021. "The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry." *Uncertain Supply Chain Management* 9(3): 631–36.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis, dan Roger D. Blackwell. 1969. "Word-of-Mouth Communication by the Innovator." *Journal of Marketing* 33(3): 15.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D., K. Gwinner, dan Thorsten Hennig-thurau. 2002. "Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality." *Journal of Service Research* 4(3): 230–47. <https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/3088/1094670502004003006.pdf?sequence=1>.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It. How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.  
[https://books.google.co.id/books?id=ixO5GxYqBbkC&pg=PA1&hl=id&source=gbp\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=ixO5GxYqBbkC&pg=PA1&hl=id&source=gbp_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false).
- Gronroos, Christian. 1984. "A Service Quality Model and its Marketing

- Implications.” *European Journal of Marketing* 18(4): 36–44.
- Gudono. 2012. *Analisis Data Multivariate*. Yogyakarta. BPFE.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. [https://www.researchgate.net/publication/342656731\\_Faktor\\_Pelayanan\\_Kepuasan\\_dan\\_Loyalitas\\_Pelanggan](https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan).
- Hoyer, Wayne. 2012. *Consumer Behavior*. Mason: United States of America. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RQYLAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior&ots=F9LQPYzA1c&sig=3UpUiylIBY\\_ALMxPyipPmDWFFBA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=consumer+behavior&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RQYLAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behavior&ots=F9LQPYzA1c&sig=3UpUiylIBY_ALMxPyipPmDWFFBA&redir_esc=y#v=onepage&q=consumer+behavior&f=false).
- Jakpat. 2021. “2021 Beauty Trends – JAKPAT Survey Report.” *blog.jakpat.net*. <https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>.
- Kandampully, Jay. 2000. “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image.” *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management* 12(September 2014).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. ed. Purba Jenni. Klaten: PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Kulan, Alan. 1994. “Customer Loyalty- Toward an Integrated Conceptual Framework Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.” *Journal of The Academy of Marketing Science* 22: 99–113.
- Lely, Yuana. 2022. “Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022.” *timesindonesia.co.id*. <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>.
- Mahmud, Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58(3): 20.
- Naomi, Adisty. 2022. “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.” *goodstats.id*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.
- Nova, Haasiani. 2022. “Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing.” *compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan->

kosmetik/.

- Ogunmokun, Gabriel, John T Bowen, dan Shiang-lih Chen. 2001. "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction Related papers The relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *Internasional Journal of Contemporary Hospitality Management* 13: 213–17.
- Parasuraman, A Parsu. 1994. "Improving service quality in America : Lessons learned." *Academy of Management Executive* 8(March 2018).
- Paul Peter, Jerry Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. ed. Masykur Muhammad. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Priyo, Joko Sadoso, Bahtiar Mohamad, dan Raji Ridwan Adetunji. 2019. "An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry." *International Journal of Supply Chain Management* 8(1): 654–63.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Saraswati, Ety. 2021. "Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia." *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2(1): 26–41.
- Stanley, Lemeshow. 2008. *Sampling of Population Method and Application*. Hoboken: Simultaneously.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XU9ZmLe5k1IC&oi=fnd&pg=PT14&dq=research+methods+lemeshow&ots=ocbXIaQAPj&sig=6Ihj4\\_Fry-PiyXDHuFs1jkRbviI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=SAMPLING&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=XU9ZmLe5k1IC&oi=fnd&pg=PT14&dq=research+methods+lemeshow&ots=ocbXIaQAPj&sig=6Ihj4_Fry-PiyXDHuFs1jkRbviI&redir_esc=y#v=onepage&q=SAMPLING&f=false).
- Sugiyono. 2013. Alfabeta, CV *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*.
- Sunjono, Setiawan Rony, Carolina Verani, Magdalena Nonie, Kurniawan Albert. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: ALFABETA.
- Surahman, I Gusti Ngurah, Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Made Wahyuni. 2020. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency." *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 7(1): 46–52.
- Tontini, Gerson. 2007. "Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products." 18(Total Quality Managements): 599–612.
- Wills, Gordon, Sherril H. Kennedy, John Cheese, dan Angela Rushton. 1990. 28

Management Decision *Maximising Marketing Effectiveness*.

Wirtz, Jochen. 2017. "Techniques Improving the measurement of customer satisfaction : a test of three methods to reduce halo." *Managing Service Quality* 11(April 2001): 99–111.

Wong, Amy, dan Amrik Sohal. 2002. "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality." *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(1): 34–50.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

No	Bulan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Laporan		X																										
2.	Konsultasi	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X		X		X	X				
3.	Revisi Proposal			X	X																								
4.	Pengumpulan Data									X	X	X	X																
5.	Analisis Data													X	X	X													
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X	X		X	X	X					
7.	Munaqasah																									X			
8.	Revisi Skripsi																										X	X	

Lampiran 2

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, dengan identitas:

Nama : Rusdianita Hasti Puspitasari

NIM : 195211353

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dalam rangka mendapatkan data guna untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pelanggan Toko Sinar Kosmetik Kartasura)”, maka saya mohon bantuan serta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya bertujuan untuk kepentingan penelitian dan tidak disebarluaskan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuesioner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu saya berharap jawaban yang responden berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

#### 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan jawabannya dengan tanda “V” pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk

setiap pertanyaan. Masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya. Oleh karena itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya.

## 2. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki

Usia :  17-25 tahun  46-55 tahun

26-35 tahun  > 56 tahun

36-45 tahun

Pekerjaan :

Apakah anda pernah melakukan lebih dari satu kali pembelian di Toko Sinar

Kosmetik Kartasura:

Ya  Tidak

## 3. Kuesioner

Statement	Penilaian				
	1	2	3	4	5
<b>Kualitas Pelayanan</b>					
<i>Reliability</i> Pegawai Toko Sinar Kosmetik Kartasura membantu pelanggan dalam pencarian produk					
<i>Responsiveness</i> Keluhan dari pelanggan ditanggapi dengan cepat oleh pegawai Toko Sinar Kosmetik Kartasura					
<i>Assurance</i> Pegawai Toko Sinar Kosmetik Kartasura menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan					
<i>Empathy</i> Pegawai Toko Sinar Kosmetik Kartasura memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan					
<i>Tangible</i> Toko Sinar Kosmetik Kartasura menyediakan fasilitas yang didukung teknologi yang memadai					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>					
Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Toko Sinar Kosmetik Kartasura					
Manfaat yang saya peroleh sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					
Pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan saya					
<b>Loyalitas Pelanggan</b>					
Saya akan membeli kembali produk kosmetik di Toko Sinar Kosmetik Kartasura					
Saya tidak hanya membeli satu brand saja tetapi juga membeli brand lain yang ada di Toko Sinar Kosmetik Kartasura					
Saya akan merekomendasikan Toko Sinar Kosmetik Kartasura kepada orang lain					
Saya tidak akan beralih kepada toko kosmetik lain selain Toko Sinar Kosmetik Kartasura					

## Lampiran 3

<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>						
Responden	S1	S2	S3	S4	S5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	5	21
7	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	4	3	17
9	5	3	5	4	4	21
10	4	3	3	4	3	17
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	3	4	19
14	3	3	3	3	3	15
15	5	3	3	3	3	17
16	5	4	4	4	3	20
17	5	4	5	5	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	4	16
20	4	4	4	4	4	20
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	3	3	4	3	18
25	5	5	4	3	4	21
26	3	3	3	2	2	13
27	4	3	3	3	3	16
28	5	5	4	3	3	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	3	2	14
31	3	3	4	4	4	18
32	5	4	4	4	5	22
33	5	5	5	5	4	24
34	3	5	5	5	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	3	3	4	4	3	17
37	4	4	5	4	3	20
38	3	4	4	4	4	19
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	4	4	20

41	5	5	4	5	3	22
42	4	4	4	4	3	19
43	4	3	3	4	4	18
44	5	4	5	5	5	24
45	4	4	3	3	4	18
46	5	4	4	4	5	22
47	4	3	4	4	4	19
48	4	3	3	4	3	17
49	2	3	1	3	2	11
50	5	4	5	4	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	4	16
55	4	4	5	4	5	22
56	4	3	3	3	5	18
57	5	4	4	3	4	20
58	3	4	4	4	4	19
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	3	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	2	19
64	3	3	4	4	3	17
65	4	5	5	4	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	4	4	4	18
69	1	3	1	2	1	8
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	5	4	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	3	4	4	19
74	4	4	4	4	5	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	4	4	3	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	3	3	4	3	17
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	4	4	20
84	3	3	3	3	3	15

85	4	5	5	5	4	23
86	3	4	4	3	3	17
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	5	3	4	20
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	5	25
91	3	3	4	2	4	16
92	4	4	5	3	5	21
93	4	4	3	1	3	15
94	3	4	2	4	5	18
95	4	3	5	4	5	21
96	4	4	3	5	4	20

<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
Responden	S6	S7	S8	TOTAL
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	4	5	4	13
7	4	4	4	12
8	3	4	4	11
9	5	2	5	12
10	3	4	3	10
11	5	4	4	13
12	5	4	5	14
13	3	5	4	12
14	3	3	3	9
15	3	5	3	11
16	4	5	4	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	5	4	5	14
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	3	4	3	10
27	3	3	3	9
28	5	5	5	15

29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	5	5	5	15
33	4	3	4	11
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	3	3	10
37	4	3	3	10
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	4	5	14
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	4	4	3	11
46	5	5	5	15
47	4	3	3	10
48	4	4	3	11
49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	5	3	12
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	5	5	14
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	5	15
63	4	5	5	14
64	5	4	4	13
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	2	1	2	5
70	3	3	3	9
71	4	4	4	12
72	5	4	4	13

73	3	5	4	12
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	3	5	4	12
81	4	4	4	12
82	4	3	4	11
83	4	4	4	12
84	3	3	3	9
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	5	5	14
89	5	5	5	15
90	4	5	5	14
91	3	4	3	10
92	4	5	4	13
93	4	4	3	11
94	3	4	3	10
95	3	4	4	11
96	3	4	4	11

<b>Loyalitas Pelanggan</b>					
<b>Responden</b>	<b>S9</b>	<b>S10</b>	<b>S11</b>	<b>S12</b>	<b>TOTAL</b>
1	4	4	4	3	15
2	4	5	4	4	17
3	5	4	4	3	16
4	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	3	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	15
9	4	5	5	1	15
10	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	3	18
13	5	5	4	2	16
14	3	3	3	3	12
15	5	5	5	3	18
16	5	5	5	1	16

17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	3	18
20	4	4	4	4	16
21	3	4	3	2	12
22	5	4	4	3	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	4	3	15
25	4	4	5	3	16
26	3	5	3	2	13
27	3	3	3	2	11
28	5	5	5	4	19
29	4	4	4	4	16
30	2	4	2	1	9
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	5	5	4	3	17
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	3	15
37	3	4	4	3	14
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	3	18
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	5	19
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	2	14
44	5	5	5	4	19
45	3	3	4	2	12
46	5	5	4	5	19
47	4	5	5	2	16
48	3	4	4	3	14
49	3	3	3	1	10
50	4	4	4	2	14
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	4	16
54	4	5	5	3	17
55	3	3	4	3	13
56	4	4	4	3	15
57	4	5	4	2	15
58	5	4	4	3	16
59	5	4	4	5	18
60	5	5	5	4	19

61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	4	3	17
64	5	4	4	3	16
65	5	5	5	4	19
66	4	4	4	4	16
67	4	5	4	4	17
68	4	4	5	3	16
69	1	1	1	1	4
70	4	4	3	3	14
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	2	16
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	4	4	18
80	3	4	5	5	17
81	4	4	4	3	15
82	4	5	4	2	15
83	4	4	4	3	15
84	3	3	3	3	12
85	4	5	5	3	17
86	4	4	4	3	15
87	4	4	4	4	16
88	4	5	5	3	17
89	5	4	5	4	18
90	5	5	5	4	19
91	3	4	4	2	13
92	4	4	4	3	15
93	4	4	4	3	15
94	3	4	4	4	15
95	4	3	4	3	14
96	4	3	4	3	14

## Lampiran 4

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pernah melakukan lebih dari satu pembelian</b>
1.	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar	Ya
2.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
3.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
4.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
5.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
6.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
7.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
8.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
9.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
10.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
11.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
12.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
13.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
14.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
15.	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
16.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
17.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
18.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
19.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
20.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya

21.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
22.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
23.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
24.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
25.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
26.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
27.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
28.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
29.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
30.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
31.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
32.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
33.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
34.	Perempuan	17-25 tahun	PNS	Ya
35.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
36.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
37.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
38.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
39.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
40.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
41.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
42.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya

43.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
44.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
45.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
46.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
47.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
48.	Perempuan	17-25 tahun	Pelajar	Ya
49.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
50.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
51.	Perempuan	17-25 tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya
52.	Perempuan	26-35 tahun	BUMN	Ya
53.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
54.	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
55.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
56.	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
57.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
58.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
59.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
60.	Laki-laki	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
61.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
62.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
63.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
64.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya

65.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
66.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
67.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
68.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
69.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
70.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
71.	Laki-laki	36-45 tahun	Pegawai Swasta	Ya
72.	Perempuan	26-35 tahun	Pegawai Swasta	Ya
73.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
74.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
75.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
76.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
77.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
78.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
79.	Perempuan	26-35 tahun	Mahasiswa	Ya
80.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
81.	Laki-laki	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
82.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
83.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
84.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
85.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
86.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya

87.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
88.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
89.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
90.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
91.	Perempuan	17-25 tahun	Pegawai Swasta	Ya
92.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
93.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
94.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
95.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya
96.	Perempuan	17-25 tahun	Mahasiswa	Ya



S8	Pearson	.570**	.484**	.586**	.637**	.506**	.784**	.685**	1	.725**	.517**	.666**	.542**	.830**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.000
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
S9	Pearson	.477**	.413*	.650**	.551**	.605**	.596**	.605**	.725**	1	.557**	.725**	.394*	.787**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.004	.014	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.019	.000
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
S10	Pearson	.319	.518**	.633**	.438**	.639**	.522**	.583**	.517**	.557**	1	.704**	.561**	.763**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.062	.001	.000	.008	.000	.001	.000	.001	.001		.000	.000	.000
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
S11	Pearson	.500**	.541**	.650**	.637**	.685**	.612**	.685**	.666**	.725**	.704**	1	.542**	.857**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
S12	Pearson	.288	.616**	.451**	.463**	.474**	.492**	.474**	.542**	.394*	.561**	.542**	1	.692**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.006	.005	.004	.003	.004	.001	.019	.000	.001		.000
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
TOTAL	Pearson	.685**	.713**	.835**	.719**	.768**	.816**	.774**	.830**	.787**	.763**	.857**	.692**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

## - Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	12

## 2. Uji Asumsi Klasik

### - Uji Normalitas

#### Kolmogorov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

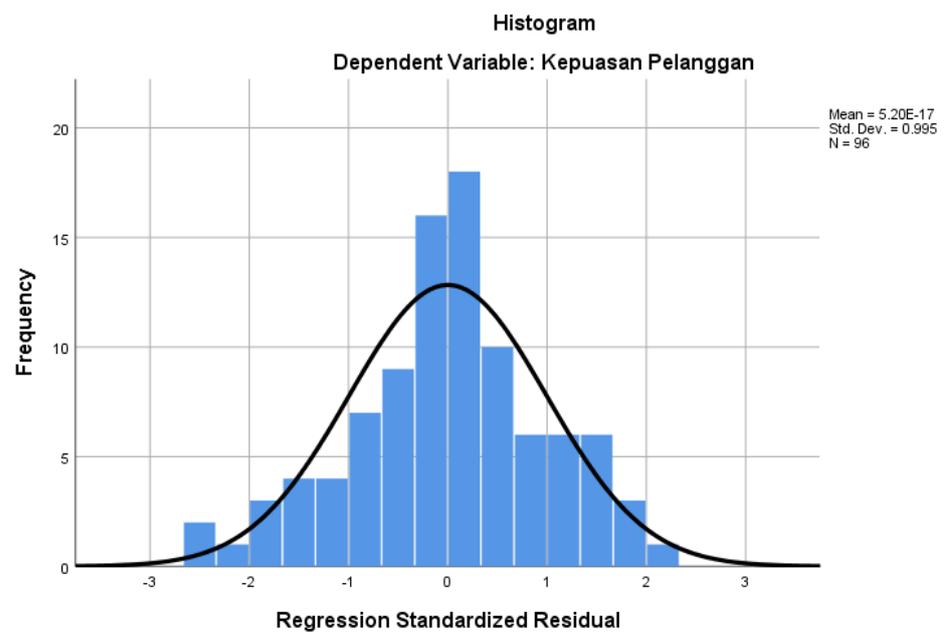
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34761309
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

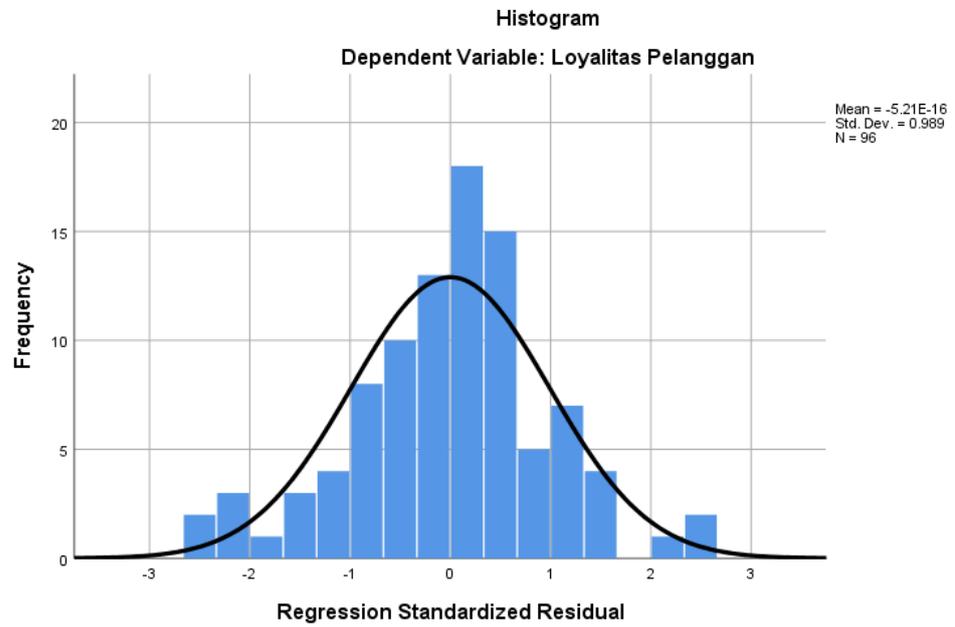
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

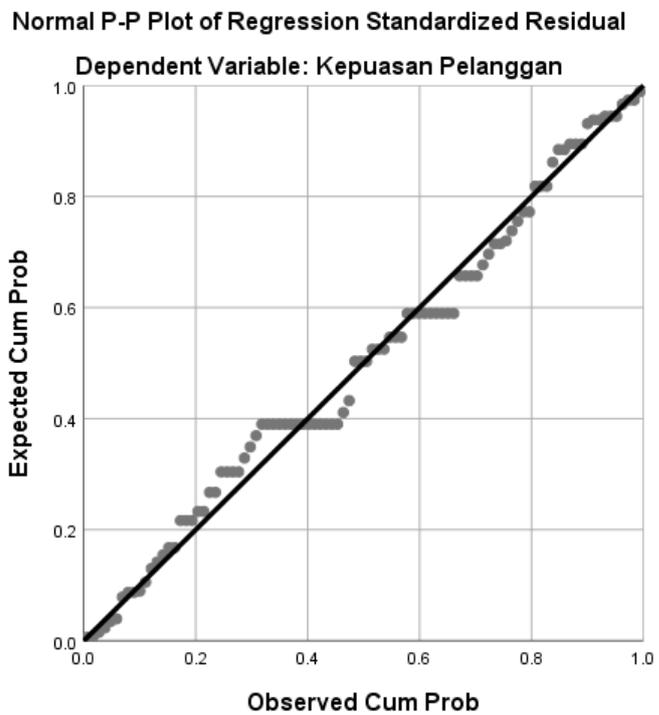
#### Histogram Persamaan 1



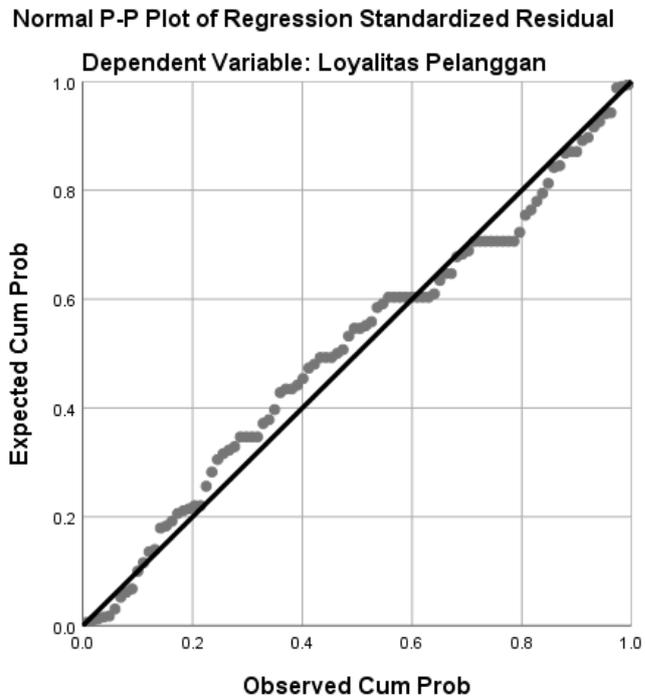
## Histogram Persamaan 2



## P-Plot Persamaan 1



## P-Plot Persamaan 2



## - Uji Multikolinieritas

## Persamaan 1

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000		
Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Persamaan 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198		
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015	.426	2.349
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000	.426	2.349

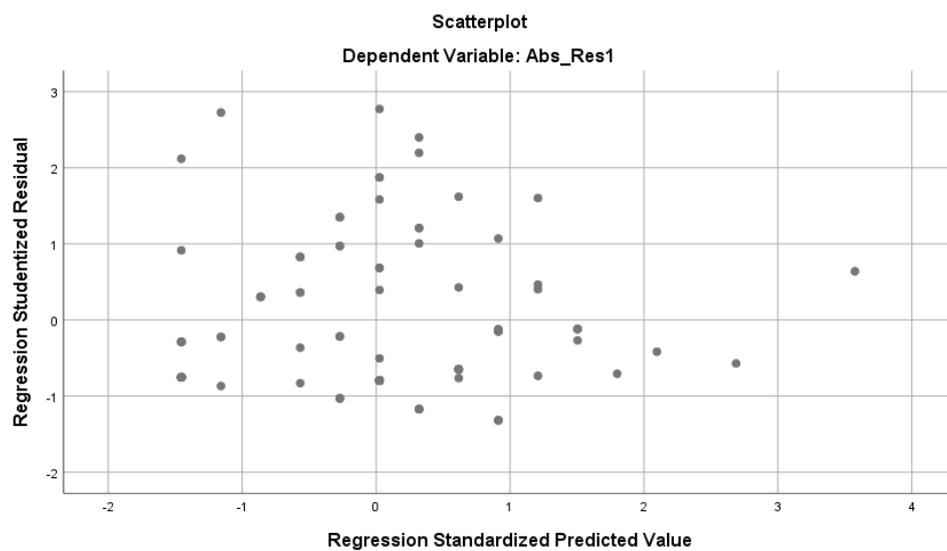
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## - Uji Heterokedasitistas

## Persamaan 1

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.503	.522		2.876	.005
Kualitas Pelayanan	-.023	.026	-.091	-.889	.376

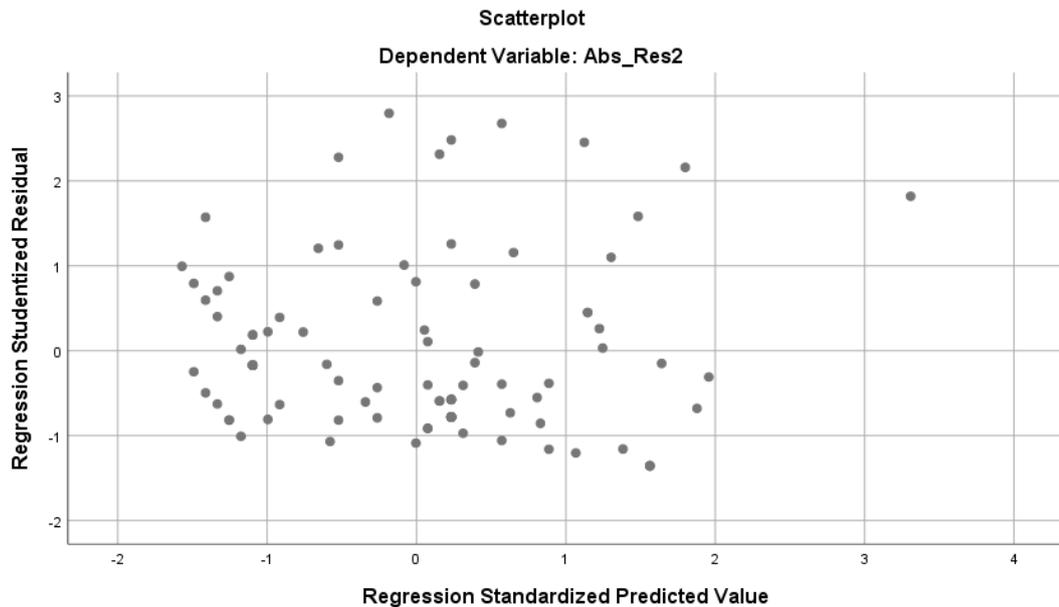
a. Dependent Variable: Abs\_Res1



## Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.856	.653		2.841	.006
Kualitas Pelayanan	.010	.046	.035	.223	.824
Kepuasan Pelanggan	-.075	.075	-.157	-.993	.323

a. Dependent Variable: Abs\_Res2



- Analisis Regresi Linier Berganda

## Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000
Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Persamaan 2

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

## Persamaan 1

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.570	1.355

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

## Persamaan 2

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.700	1.523

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

- Uji Hipotesis (Uji t)

Persamaan 1

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000
Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan 2

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Analisis Jalur dan Uji Sobel

Persamaan 1

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.115	.837		3.720	.000

Kualitas Pelayanan	.463	.041	.758	11.263	.000
--------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Persamaan 2

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.309	1.008		1.298	.198
Kualitas Pelayanan	.175	.071	.213	2.475	.015
Kepuasan Pelanggan	.899	.116	.667	7.749	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 6

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Rusdianita Hasti Puspitasari

Tempat/Tanggal Lahir : Sukoharjo, 13 Februari 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Keden RT 01/RW 03 Ngadirejo Kartasura

No. HP : 089669813400

Email : [rusdianitahpuspitasari@gmail.com](mailto:rusdianitahpuspitasari@gmail.com)

Instagram : rusdianitahp

Pendidikan : - TK Laksmi Ngadirejo  
- SDN 4 Ngadirejo  
- SMPN 3 Kartasura  
- SMAN 1 Kartasura  
- UIN Raden Mas Said Surakarta

Surakarta, 18 Februari 2023

Rusdianita Hasti Puspitasari

nitaaaaaaaaaaaa

## ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>makalahmanajemenpemasarann.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>idr.iain-antasari.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenfatah.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.dinamika.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>1%</b>

10	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
11	Submitted to IAIN Tulungagung Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1 %
14	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
15	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
16	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.ust.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
19	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
20	docplayer.info Internet Source	<1 %
21	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

22	<a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://ejurnal.bunghatta.ac.id">ejurnal.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://journal.perbanas.ac.id">journal.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	<1 %
28	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
29	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://eprints.unmas.ac.id">eprints.unmas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Imroatul Chasanah, Eka Askafi, Nisa Mutiara. "Pengaruh E-Kinerja dan Kompetensi terhadap Kinerja ASN di Korwil Dinas	<1 %

Pendidikan Kecamatan Sukomoro melalui  
Motivasi sebagai Variabel Intervening",  
REVITALISASI, 2022

Publication

33	Nevi Laila Khasanah, Taufik Mukmin. "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, dan Murabahah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Periode 2015-2019", EL-Ghiroh, 2020	<1 %
Publication		
34	<a href="http://digilib.esaunggul.ac.id">digilib.esaunggul.ac.id</a>	<1 %
Internet Source		
35	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a>	<1 %
Internet Source		
36	Submitted to Universitas Merdeka Malang	<1 %
Student Paper		
37	<a href="http://ejournal.unhi.ac.id">ejournal.unhi.ac.id</a>	<1 %
Internet Source		
38	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a>	<1 %
Internet Source		
39	Annisa Fitri Alyani, Khoirul Fajri, Anti Riyanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Desa Wisata Alamendah", Manajemen dan Pariwisata, 2022	<1 %
Publication		

---

40	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
41	id.123dok.com Internet Source	<1%

---

---

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 20 words