

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA PELANGGAN INDOMARET
DI KECAMATAN 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:

**MUHAMMAD IQBAL FATTONY
NIM. 19.52.11.235**

**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 MODERASI PADA PELANGGAN INDOMARET
DI KECAMATAN KARTASURA**

SKRIPSI

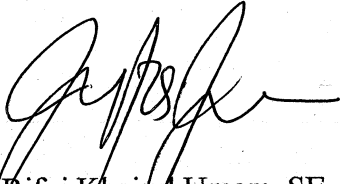
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

MUHAMMAD IOBAL FATTONY
NIM. 19.52.11.235

Sukoharjo, 25 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi


Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., M.M.
NIP: 19890102 201403 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD IQBAL FATTONY

NIM : 195211235

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 MODERASI PADA PELANGGAN INDOMARET DI KECAMATAN KARTASURA" Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui 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, 25 Oktober 2023



Muhammad Iqbal Fattony

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD IQBAL FATTONY

NIM : 195211235

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PELANGGAN INDOMARET DI KECAMATAN KARTASURA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data kuesioner dari pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Oktober 2023



Muhammad Iqbal Fattony

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Muhammad Iqbal Fattony
Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Muhammad Iqbal Fattony NIM: 19.52.11.235 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PELANGGAN INDOMARET DI KECAMATAN KARTASURA”

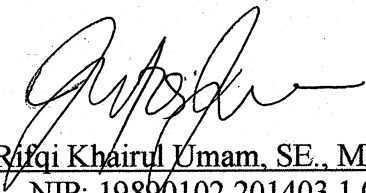
Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

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, 25 Oktober 2023

Dosen Pembimbing Skripsi


Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., M.M.
NIP: 19890102 201403 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA PELANGGAN INDOMARET
DI KECAMATAN KARTASURA**

Oleh :

MUHAMMAD IQBAL FATTONY
NIM. 19.52.11.235

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 06 November 2023 M / 22 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Ika Feni Setiyaningrum, M.SC.
NIP. 19920208 202012 2 015



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201 403 2 002



Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



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

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Salah satu cara melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang kamu lakukan”

(Steve Jobs)

“Jika mimpimu belum ditertawakan orang lain, berarti mimpimu masih kecil dan tidak peduli seberapa sulit atau mustahilnya itu, jangan pernah melupakan tujuanmu”

(Monkey D Luffy)

PERSEMBAHAN

Yang Maha Esa dan Agung atas segalanya.

Puji dan syukur senantiasa tak henti-hentinya terucap kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal, dan nikmat sempat untuk terus memuji-Mu. Bagaimana tidak, setiap kata menyerah yang terlantun dari hamba yang penuh kekhilafan adalah doa yang berbalik dengan kenikmatan serta kekuatan untuk terus maju dan dipermudah segala urusan serta menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam juga senantiasa tak lupa untuk kekasih Allah, Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kusayangi

Kedua Orang tuaku

Sebagai wujud baktiku atas jerih payah dalam membesarkanku. Imbalan yang dapat kubayarkan hanyalah secuil pengorbanan menyelesaikan skripsiku. Semoga engkau masih dan tetap ikhlas untukku. Selanjutnya, akan kuperjuangkan lagi dikehidupan mendatang setelah memperoleh gelar sarjana untuk mendapat restu serta bahagiamu. Tak lupa saudara & keluargaku, kupersembahkan untukmu sebagai wujud apresiasiku.

Dosen Pembimbing

Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., M.M. kupersembahkan karya ini untuk menghormati Bapak. Atas jerih payah dalam mengawasi, mengevaluasi, dan memberi motivasi untuk perjalanan skripsi guna memperoleh gelar sarjana

Teman-Temanku

Rika Rudiatur, teman kost Casablanca, dan Teman Kelas MBS Angkatan 2019. Karya ini kupersembahkan untukmu sebagai perwujudan rasa sayang dan saling mengasihi diantara kita serta wujud permintaan maaf apabila perbuatanku menyakiti kalian.

Almamaterku

UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pelanggan Indomaret Di Kecamatan Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

5. Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, bimbingan dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi
8. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Kedua orang tua dan keluarga, Bapak Suwono dan Ibu Sri Utami terimakasih atas segala doa dan pengorbanan dalam bentuk moril dan materil serta kasih sayangmu yang tak pernah terlupakan.
10. Rika Rudiatur sebagai *support system* dan *partner* terimakasih sudah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah, bertukar pendapat, memberikan bantuan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-temanku MBS E dan F angkatan 2019 dari semester satu yang telah memberikan semangat, bantuan, dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman kost Casablanca telah memberikan semangat, bantuan, dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan doa, dorongan, serta bantuan selama menyusun skripsi.

Akhir kata dengan segala keterbukaan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sehingga skripsi ini bermanfaat tidak hanya penulis tapi juga untuk almamater tercinta dan masyarakat umum. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Aamiin ya Rabbal Aalamiin..

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 25 Oktober 2023

Muhammad Iqbal Fattony

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Service Quality on Customer Loyalty, Customer Satisfaction on Customer Loyalty, and Service Quality on Customer Loyalty with customer satisfaction as a moderating variable for Indomaret customers in Kartasura District.

This research uses quantitative methods with a population of Indomaret customers in Kartasura District who have shopped at least once at Indomaret. This research sample was taken from 98 customers aged 15-55 years. The type of data in the research is primary data with data collection through distributing questionnaires online and offline. The sampling technique uses purposive sampling. The dependent variable (Y) is Customer Loyalty. The independent variable (X) is service quality. The moderating variable (Z) is Customer Satisfaction. The data analysis method used is Moderated Regression Analysis (MRA) with data processing carried out using SPSS version 16.

The research results show that the variables of service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, the customer satisfaction variable is able to moderate but weaken the influence of service quality on Indomaret customer loyalty, Kartasura District.

Keywords: *service quality, customer loyalty, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura yang sudah pernah berbelanja minimal > satu kali di Indomaret. Jenis data dalam penelitian adalah data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Sampel penelitian ini diambil 98 dari pelanggan yang berusia 15-55 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel dependen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan. Variabel moderasi (Z) adalah Kepuasan Pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Batasan Penelitian	10
1.7 Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13

2.1.1	Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.2	Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3	Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2	Landasan Teori.....	21
2.2.1	Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR).....	21
2.2.2	Teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	23
2.3	Tinjauan Pustaka.....	27
2.4	Kerangka Penelitian.....	30
2.5	Hipotesis Penelitian.....	31
2.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.5.2	Pengaruh kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.5.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
BAB III	METODE PENELITIAN.....	38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	41
3.4.1	Jenis Data.....	41
3.4.2	Sumber Data.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Variabel Penelitian.....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.8	Instrumen Penelitian.....	45
3.9	Teknik Analisis Data.....	46
3.9.1	Uji Instrumen.....	46
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.3	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	48
3.9.4	Uji Ketetapan Model.....	49

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji T)	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Penelitian	52
4.1.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden	56
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	61
4.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	61
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.2.3 Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	67
4.2.4 Uji Ketetapan Model.....	69
4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T)	71
4.3 Pembahasan dan Hasil Analisis Data	73
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73
4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	79
5.3 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Gerai Retail	1
Tabel 2.2. Penelitian Relevan	27
Tabel 3.7. Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.8. Rentang Penilaian Skala	46
Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4. Karakteristik Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pernah Berbelanja	56
Tabel 4.6. Deskripsi Statistik Loyalitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.7. Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan	58
Tabel 4.8. Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan.....	60
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.12. Hasil Uji MRA	68

Tabel 4.13. Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.15. Hasil Uji T.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Nilai konsumen ritel di Indonesia tahun 2021	2
Gambar 1.2. Pertumbuhan penduduk Kecamatan Kartasura	6
Gambar 2.1. Kerangka Teori S-O-R	23
Gambar 2.2. Kerangka Teori CRM	26
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1. Gambar Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2. Gambar Hasil uji Heteroskedastisitas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2: Jadwal Penelitian	92
Lampiran 3: Data Karakteristik Responden	93
Lampiran 4: Tabulasi Data	98
Lampiran 5: Output Uji Validitas	106
Lampiran 6: Output Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 7: Output Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
Lampiran 8: Output Hasil Uji MRA	113
Lampiran 9: Output Hasil Uji Ketetapan Model	114
Lampiran 10: Output Hasil Uji T	114
Lampiran 11: Grafik Google Form	115
Lampiran 12: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	127
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup	128
Lampiran 14: Surat Keterangan Turnitin	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis meningkat terus di era perdagangan, sehingga memicu setiap perusahaan bersaing ketat. Persaingan tersebut tidak hanya dialami perusahaan yang menuju interlokal, namun dari bisnis rendah hingga tengah ikut merasakan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu mengamati keperluan dan harapan konsumen menggunakan strategi memberi pelayanan berkualitas dibanding pesaing. Dengan kualitas pelayanan yang tepat, maka harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi yang menimbulkan perasaan puas dan loyal.

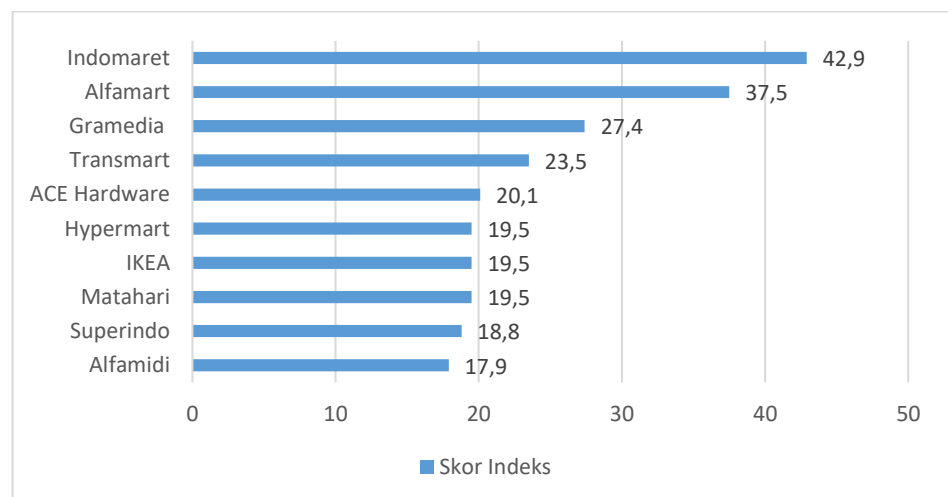
Peningkatan dalam aspek perekonomian sudah menimbulkan cepatnya kemajuan di sektor bisnis. Hal tersebut menimbulkan pertumbuhan perusahaan dan industri. Sektor perusahaan yang mengalami pertumbuhan dan persaingan merupakan bagian retail. Tiap perusahaan senantiasa berjuang guna memasarkan produk berkualitas baik untuk pelanggannya melalui pelayanan yang berkualitas terbaik pula (Rizaldi & Hardini, 2018).

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Ritel Tahun 2021

No	Retail	Gerai
1	Indomaret	19.133
2	Alfamart	16.060
3	Alfa Midi	2.021
4	Circle K	367

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah gerai retail tahun 2021 di Indonesia. Terlihat 4 jenis retail masing-masing mempunyai jumlah gerai retail yang banyak dan tersebar diseluruh Indonesia. Retail Indomaret menjadi yang terbanyak jumlah gerainya yang tersebar dari desa sampai kota di seluruh wilayah Indonesia, disusul dengan kompetitornya Alfamart menjadi terbanyak nomer 2 yang sama tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini juga menjadi salah satu alasan peneliti untuk meneliti Indomaret menjadi objek penelitian.



Gambar 1.1 Nilai konsumen ritel di Indonesia tahun 2021

Sumber: <https://goodstats.id>

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa bisnis retail di Indonesia tidak hanya tentang jumlah gerai, tetapi tentang jumlah konsumen atau pelanggannya. Terlihat 10 jenis bisnis retail diatas memiliki skor konsumen pada tahun 2021 yang tinggi, memaparkan bahwa persaingan bisnis retail di Indonesia sangat ketat. Indomaret menjadi retail dengan skor konsumen tertinggi, menunjukkan bahwa Indomaret tidak hanya tinggi jumlah gerainya tetapi juga jumlah konsumen atau

pelanggannya di seluruh Indonesia. Hal ini juga menjadi alasan peneliti untuk meneliti Indomaret menjadi objek penelitian.

Loyalitas pelanggan ialah kondisi yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu objek tertentu. Objek itu bisa meliputi merk, produk, atau jasa. Loyalitas mendapatkan banyak pendapatan bagi perusahaan, termasuk dalam belanja berkali-kali dan rujukan tentang merk, produk atau jasa kepada teman dan kolega (Tiong, 2018). Pelanggan yang loyal untuk perusahaan menerima prioritas pertama untuk menentukan produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan bisa merupakan perilaku positif kepada perusahaan dan komitmen yang memiliki minat dalam melanjutkan pembelian dimasa depan. Hal tersebut bisa terjadi di jangka panjang dan selesai saat mengalami ketidaksesuaian yang memutuskan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan berhubungan kuat kepada kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang terjadi oleh pelanggan (Nuraeni et al., 2019).

Loyalitas tercipta melewati tahap belajar dan hasil pengalaman seorang pelanggan yang sudah melaksanakan transaksi dengan konsisten sepanjang waktu. Pelanggan dapat disebut setia atau loyal jika pelanggan itu menampilkan sikap pembelian secara tertata atau adanya kondisi dimana mengharuskan pelanggan membeli paling minim dua kali dalam jangka waktu tertentu (Anggraini & Budiarti, 2020). Perusahaan yang pelanggannya berloyalitas tinggi memiliki upaya tetap bertahan lama dalam persaingan bisnis dibandingkan perusahaan yang pelanggannya

berloyalitas rendah. Tingginya loyalitas pelanggan menimbulkan pelanggan berbelanja berkali-kali untuk produk atau jasa dari perusahaan. Hal ini yang akhirnya membuat suatu perusahaan bertahan lama (Rizaldi & Hardini, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam menarik minat pelanggan supaya pelanggan loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mengerti harapan dan kebutuhan pelanggan. Memahami hal tersebut dapat memberikan rujukan yang penting untuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan jumlah perdagangan perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Kualitas pelayanan yang tepat mampu meningkatkan loyalitas seorang konsumen. Individu setia terlihat saat merasakan pelayanan, supaya pelanggan tidak menyesal terhadap kualitas pelayanan yang rasakan. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai keinginan pelanggan (Tiong, 2018).

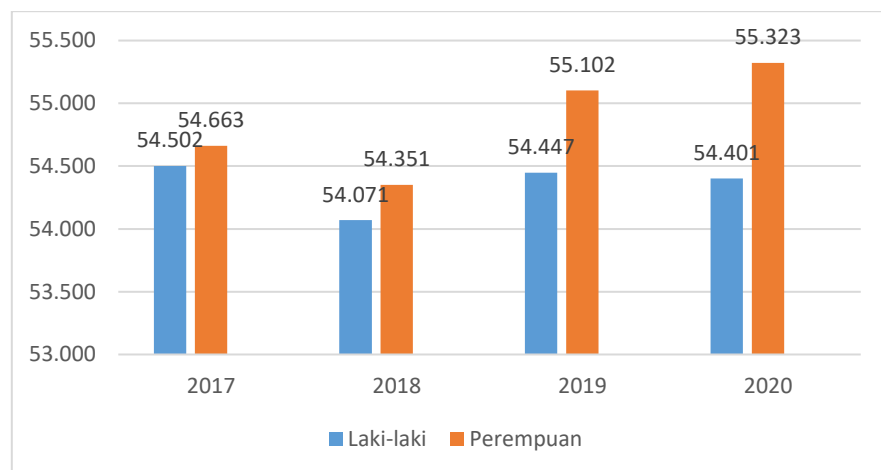
Kualitas pelayanan bersumber pada pelayanan yang terstruktur, sehingga menciptakan pemikiran yang positif dari pelanggan. Pemahaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian penuh dari kelebihan sebuah jasa atau barang (Putri & Utomo, 2017). Kualitas pelayanan yang tepat bisa mempengaruhi derajat kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasakan pelayanan terbaik selalu konsisten berlangganan memakai jasa pelayanan tersebut dan setelahnya bisa memunculkan kelayakan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang

puas bisa merekomendasikan pada keluarga dan kolega. Situasi tersebut berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan volume pelanggan. Dengan munculnya derajat kepuasan pelanggan yang ideal menumbuhkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dalam memenuhi setiap harapan pelanggan, maka sangat diinginkan perusahaan penyedia jasa mampu membagi kualitas pelayanan yang berkualitas (Utama & Kusuma, 2019).

Kepuasan pelanggan ialah arah dari sebuah bisnis, lahirnya kepuasan pelanggan bisa menyalurkan berbagai manfaat untuk perusahaan meliputi pengaruh pada pelanggan dan perusahaan membuat cocok, melakukan pembelian ulang agar terciptanya loyalitas pelanggan, dan membuat sebuah rujukan antar individu yang bermanfaat untuk perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Kepuasan pelanggan memiliki perbedaan antara bagaimana yang diinginkan konsumen dengan yang dialami konsumen saat mengonsumsi produk. Kepuasan adalah fase emosi seseorang sesudah membedakan pelayanan atau hasil yang dialaminya pada keinginannya. Kepuasan pelanggan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan, selanjutnya pelanggan bertransaksi kepada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan (Gultom et al., 2020).

Peneliti berupaya memahami dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret dalam bisnis retail, khususnya wilayah Kecamatan Kartasura. Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pelanggan Indomaret di wilayah Kecamatan Kartasura. Objek tersebut

dipilih karena memiliki beberapa alasan yakni, (1) peningkatan penduduk yang terus meningkat bisa menimbulkan pertambahan jumlah daya beli masyarakat, sehingga jumlah pelanggan ikut meningkat, (2) lokasi yang strategis dan berpotensi menarik pelaku usaha dan pendatang untuk bermukim di wilayah Kecamatan Kartasura. Berikut pertumbuhan penduduk Kecamatan Kartasura dari tahun 2017 sampai 2020 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Pertumbuhan Penduduk Kecamatan Kartasura

Sumber: <http://sukoharjokab.go.id>

Berdasarkan gambar 1.2 memaparkan pertumbuhan penduduk Kecamatan Kartasura terjadi tahun 2017 sampai 2020, meskipun terdapat fluktuatif pertumbuhan pada akhirnya pertumbuhannya meningkat sampai di tahun 2020. Dari beberapa alasan tersebut dapat berdampak pada daya beli dan jumlah pelanggan, khususnya pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura. Oleh karena itu peneliti mengambil objek tersebut sebagai studi kasus dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Kualitas pelayanan sangat berguna untuk perusahaan dan pelanggan, karena kedua pihak ikut merasakan. Perusahaan membuat strategi untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur dan strategi perusahaan dalam menarik pelanggan. Pelanggan mempunyai alasan setia pada perusahaan yang memberikan kepuasan. Loyalitas pelanggan juga poin penting dalam berbisnis yang bermanfaat untuk perusahaan dan pelanggan. Untuk perusahaan sebagai strategi dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling pada kompetitor, sehingga omset perusahaan ikut meningkat. Untuk pelanggan sebagai alasan tidak berpaling kepada perusahaan lain, karena sudah nyaman dan percaya pada perusahaan tersebut. Variabel tersebut sangat menarik untuk diteliti, karena hasil dari penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk perkembangan bisnisnya. Selain itu variabel moderasi dipakai peneliti dalam menguatkan hubungan antara variabel independen kepada variabel dependennya.

Penelitian yang dilaksanakan Susnita (2020) memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rizaldi & Hardini (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Berdasarkan hasil penelitian Firmansyah & Prihandono (2018) juga Putri & Utomo (2017)

yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Putranto et al. (2018) diketahui bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan yang terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan terbukti dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku (Likumahwa, 2021).

Berdasarkan paparan dari beberapa peneliti didapati *research gap* atau kesenjangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan peneliti termotivasi untuk meneliti lebih lanjut tentang yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu peneliti mengambil judul dalam penelitian ini adalah “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan *research gap* penelitian di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya kesenjangan atau gap hasil penelitian yang dilaksanakan sebelumnya antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
2. Adanya tantangan bagi Indomaret dari kompetitornya yang jumlah gerai dan skor konsumen hampir mendekati.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan memoderisasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan memoderisasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan pandangan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap kenaikan loyalitas pelanggan pada perusahaan atau organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk semua pihak, meliputi:

a. Bagi peneliti

Bisa memperbanyak rujukan dan pandangan peneliti baik dalam teori maupun praktik perihal pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu juga, bisa menambah referensi dan rujukan penelitian bagi lembaga pendidikan dan mahasiswa lain.

b. Bagi Perusahaan

Bisa memunculkan pemahaman tentang pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan kualitas pelayanan pada Indomaret di Kecamatan Kartasura.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi luas cakupan agar fokus pada pokok permasalahan, keterbatasan waktu, dan kemampuan dari

peneliti. Oleh karena itu peneliti membatasi hanya berkaitan tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi”

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam memudahkan penyusunan penelitian, peneliti menyusun dalam beberapa bab meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Memaparkan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Memaparkan tentang Kajian teori, landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Memaparkan mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada tiap bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kondisi yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap objek. Hal itu bisa meliputi jasa, produk, dan merk. Loyalitas mendapatkan banyak pendapatan bagi perusahaan, termasuk dalam belanja berkali-kali dan rujukan tentang jasa, produk, dan merk terhadap kolega (Tiong, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan hasil kepuasan pelanggan, saat pelanggan mempunyai pengalaman baik terhadap pelayanan. Pelanggan bersangkutan dengan perusahaan yang memandangnya tidak beresiko, akhirnya menjadikannya setia dan logis pada pengumpulan kesimpulan (Fida et al., 2020).

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan. Namun, perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka untuk jangka panjang jika mereka kekurangan pelanggan setia. Pelanggan setia merupakan media periklanan terbaik perusahaan yang dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dan konsumsi lebih banyak bagi

perusahaan. Pelanggan setia selalu membelanjakan anggaran mereka untuk barang dagangan tertentu atau layanan dari perusahaan tertentu. Semakin banyak pelanggan membelanjakan anggaran mereka pada perusahaan tertentu, semakin besar peluang mereka untuk menjadi pelanggan setia. Perusahaan jasa dapat memperoleh loyalitas pelanggan untuk menjaga keunggulan kompetitif mereka dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menawarkan kualitas layanan yang tinggi kepada pelanggan mereka (Liu et al., 2016).

Pelanggan yang setia belanja produk atau jasa suatu perusahaan berulang-ulang. Namun, jika perusahaan berhenti memberikan pengalaman positif, baik berwujud maupun tidak berwujud, kepada konsumen, loyalitas mereka bisa hilang dan mereka tidak kembali. Loyalitas konsumen ditandai dengan perilaku konsumen (diukur dengan pembelian berulang, frekuensi pembelian, pengeluaran uang, atau indikator lainnya) dan didorong oleh sikap positif terhadap perusahaan dan produk atau layanan perusahaan. Perilaku ini adalah membeli produk perusahaan, meskipun ini tampaknya bukan keputusan yang rasional. (Syafarudin, 2021).

Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai perilaku pembelian kembali dan umpan balik positif pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan produk dan layanan unggulan.

Pelanggan setia akan mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut sementara pelanggan setia akan berpikir dua kali untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Loyalitas pelanggan juga membuat pembelian ulang lebih banyak dan akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan (Sudari et al., 2019).

2.1.1.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Studi tentang loyalitas pelanggan meliputi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku berikut pemaparannya (Huang et al., 2019):

- a. Loyalitas perilaku, meliputi niat pembelian kembali, niat pembelian silang, dan kemauan untuk merekomendasikan.
- b. Loyalitas sikap, mencakup toleransi harga dan tingkat loyalitas yang diakui sendiri.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan setia dan tetap memilihnya, indikatornya sebagai berikut (Hasfar et al., 2020):

- a. Pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak, pelanggan cenderung melakukan belanja berulang.
- b. Pelanggan cenderung menambah penjualan, pelanggan melakukan pembelanjaan berulang.

- c. Pelanggan tidak peka terhadap harga, yaitu pelanggan tidak mempermasalahkan biaya.
- d. Pelanggan melakukan *word of mouth* yang positif, yang disampaikan pada pelanggan atau rekan dengan mengatakan hal-hal yang positif dari pelayanan yang diberikan.
- e. Menawarkan jasa atau pelayanan dengan ide perusahaan, yaitu memberikan umpan balik pelanggan atas jasa atau pelayanan yang ditawarkan.

2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi (Wicaksono, 2022):

- a. Kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau kecewa yang tampak sebagai efek dari ekspektasi nilai dan perbandingan.
- b. Kepercayaan pelanggan ialah hal penting untuk menentukan sikap pelanggan pada saat pembelian. Hal ini timbul dari pengalaman pelanggan saat merasakan pelayanan sebelumnya secara menyeluruh terhadap produk atau jasa pada perusahaan.
- c. Komitmen pelanggan ialah penyebab yang bisa bermakna dari berbagai perspektif. Menimbulkan komitmen pelanggan adalah bagian psikologis sangat berpengaruh membentuk ketertarikan pada produk atau jasa dari perusahaan.

- d. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diberikan oleh penyedia pelayanan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah hal penting yang harus dipertahankan oleh semua orang yang menjadi karyawan di perusahaan tertentu. Kualitas pelayanan dengan demikian bisa diartikan sebagai perbedaan antara keinginan pelanggan pelayanan dan persepsi pelayanan (Surahman et al., 2020). Kualitas pelayanan adalah salah satu metode paling efektif untuk membangun posisi kompetitif dan meningkatkan kinerja laba. Untuk membangun posisi kompetitif, perusahaan harus mengukur dan menentukan tingkat kualitas pelayanan mereka, jika mereka ingin mempertahankan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi umum dari kualitas pelayanan adalah bahwa pelayanan yang disampaikan harus memenuhi persyaratan, harapan, dan kepuasan pelanggan (Kumar & Krishnan, 2014).

Jika keinginan pelanggan mengenai pelayanan bertambah tinggi daripada pelayanan yang didapatkan pelanggan, pelanggan mengukur pelayanan menjadi kualitas pelayanan yang pendek. Sedangkan, pelanggan memperhitungkan pelayanan menjadi

kualitas pelayanan yang terbaik apabila keinginan konsumen lebih rendah dari kesan konsumen kepada pelayanan yang dirasakan. Untuk mengejar tujuan kualitas layanan yang unggul, manajer harus menekankan peningkatan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Liu et al., 2016).

Suatu perusahaan sudah membagikan kualitasnya jika pelayanannya sudah mencukupi, melampaui kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Perusahaan yang biasanya memuaskan kebutuhan hampir semua pelanggannya adalah perusahaan berkualitas tinggi. Apabila pelayanan lebih baik dari yang diinginkan, maka pelayanan tersebut bisa disebut berkualitas tinggi. Sedangkan jika kenyataannya sesuai dengan pelayanan yang diinginkan, maka pelayanan dirasa memuaskan. Sebaliknya saat gagal memenuhi pelayanan yang diinginkan, maka pelayanan tersebut bisa disebut berkualitas rendah. Konsistensi kualitas layanan untuk orientasi ini dapat berkontribusi dalam kesuksesan perusahaan untuk kepuasan pelanggan dan profitabilitas organisasi (Fernandes & Solimun, 2018).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Model Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu (Syafarudin, 2021):

1. Kehandalan

Kemampuan membagikan pelayanan selaras kesepakatan dengan akurat dan terakui.

2. Jaminan

Pengetahuan dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Daya Tanggap

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan akurat pada konsumen, dengan memberi informasi yang jelas.

4. Berwujud

Kepuasan konsumen dengan memahami harapan dan keinginan pelanggan dalam bentuk fisik.

5. Empati

Membagikan perasaan yang tulus terhadap konsumen dengan berusaha mengetahui harapan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diartikan untuk memenuhi keinginan konsumen puas atau tidak pada pelayanan yang dibagikan, jika keinginan konsumen pada pelayanan yang dirasakan tersebut sudah sesuai dan melebihi harapannya (Novitasari, 2021). Kepuasan adalah metode agar konsumen tidak menyesal dan bisa belanja ulang produk dipasarkan. Pada kasus tersebut, perusahaan

perlu bisa mengetahui, mencukupi, dan membagikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dampak kepuasan pelanggan terlalu urgen dalam bisnis, pemerintah, dan pelanggan tentunya. Kepuasan pelanggan yang meningkat bisa menyebabkan perkembangan penjualan jangka panjang dan pendek (Syafarudin, 2021).

Ketika ekspektasi dan nilai mencapai tingkat konsistensi tertentu, pelanggan meningkatkan persepsi kepuasan. Sebaliknya, ketika harapan dan nilai mengarah pada kondisi tidak konsisten, pelanggan mengurangi persepsi kepuasan mereka. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diselidiki dengan dua macam perspektif meliputi: ruang lingkup transaksi dan karakter pengenalan. Pertama, dalam ruang lingkup transaksi, kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi transaksi spesifik dan transaksi kumulatif. Dalam bidang karakter pengenalan, kepuasan pelanggan dapat dibedakan menjadi karakter efektif dan kognitif (Liu et al., 2016). Kepuasan adalah penilaian pascakonsumsi, dimana opsi yang diambil setidaknya mencukupi dan melebihi harapan. Kepuasan Pelanggan memainkan peran paling penting dalam manajemen kualitas secara keseluruhan (Sitorus & Yustisia, 2018).

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Wiranata dan Suwitho (2020) adalah sebagai berikut:

- a. *Re-Purchase* (pembelian kembali), Pelanggan melakukan pembelian ulang saat merasa puas.
- b. Menciptakan citra merek atau perusahaan, kepuasan menciptakan citra perusahaan yang baik dari pelanggan.
- c. Menciptakan *word of mouth*, menyampaikan kepada pelanggan lain dan kolega dari kepuasan yang dirasakan.
- d. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama, pelanggan memutuskan untuk setia kepada perusahaan yang sama dalam membeli dan berbelanja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

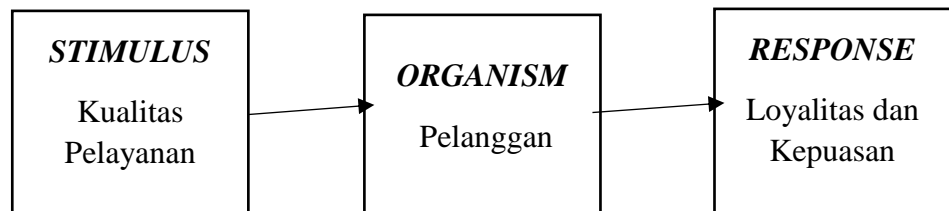
Teori ini dapat disebut model Mehrabian dan Russell (MR) karena diusulkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974 pengaruh suasana atas karakter konsumen diperantarai oleh kondisi perasaan konsumen. Selanjutnya, mereka menambahkan bahwa kondisi perasaan meliputi tiga domain dasar: kesenangan, gairah, dan dominasi. Teori SOR bisa memberikan pemahaman yang kian luas mengenai bagaimana pelanggan menentukan dan setia pada suatu peritel. Teori memainkan peran utama dalam memahami alasan mengapa seseorang berperilaku

dengan metode tertentu, dan karenanya, sangat penting sehubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan perilaku. Perilaku kita sebagian besar dipengaruhi oleh keadaan emosi kita, yang sangat dipengaruhi oleh cara kita berpikir tentang rangsangan tertentu. Ini berarti bahwa jika kita ingin berurusan dengan perilaku tertentu, kita perlu memahami bagaimana *stimulus* tersebut mempengaruhi posisi mental pelanggan dan bagaimana mengubah asosiasi ini (Alsaggaf & Althonayan, 2017).

Teori SOR dibagi menjadi tiga bagian. Pertama adalah *stimulus* yang mungkin termasuk lingkungan atau provokasi eksternal. Kedua adalah *organism* atau tanggapan internal seperti emosi atau kepuasan. Ketiga adalah *response* atau perilaku yang dipengaruhi oleh *stimulus* dan *organism* dalam penyampaian pelayanan (Ali et al., 2018).

Dalam kerangka SOR, *stimulus* (S) merupakan variabel yang mempengaruhi keadaan batin konsumen yang dikenal sebagai *organism* (O), yang pada gilirannya memunculkan *response* perilaku (R). Kerangka studi yang diusulkan secara teoritis didukung oleh paradigma SOR di mana kualitas pelayanan bertindak sebagai S, pelanggan sebagai O, dan loyalitas pelanggan sebagai R utama pelanggan. (Alam & Noor, 2020).

Model S–O–R menggambarkan hubungan antara *stimulus*, *organism*, dan *response*. Model ini berguna dalam menjelaskan kecenderungan perilaku manusia seperti mengapa sebagian orang menjadi cemas saat diminta berbicara di depan banyak orang. Sebaliknya, beberapa orang lain merasa bersemangat tentang hal yang sama. Peneliti dan manajer pemasaran menjelaskan reaksi kompleks dan pilihan isyarat pemasaran untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Keadaan puas atau tidak puas ini menimbulkan reaksi akhir (positif atau negatif) sebagai tanggapan. Pendekatan positif pelanggan atau pencegahan negatif sebagai respons terhadap rangsangan menunjukkan reaksi akhir, yaitu setia pada merek atau menghindari merek (Uzir et al., 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Teori S-O-R

Sumber: data primer (diolah), 2023

2.2.2 Teori *Customer Relationship Management* (CRM)

Diperkenalkan dan dikembangkan pada tahun 1990-an, CRM bertujuan untuk menggabungkan pasar dengan pelanggannya melalui manajemen yang tepat dan penggunaan informasi pelanggan (Lebdaoui & Chetioui, 2020). CRM adalah sebuah konsep yang mengatur hubungan antara perusahaan dan konsumen, termasuk

pemasaran, penjualan, dan pelayanan (Putra et al., 2021). CRM adalah metode yang bisa dipakai baik dalam mendatangkan konsumen baru untuk membeli produk perusahaan maupun mempertahankan pelanggan lama agar dapat terus membantu dalam proses pemasaran produk perusahaan. Pelanggan baru dapat dibujuk untuk membeli produk perusahaan dengan menawarkan diskon atau insentif lain untuk melakukannya (Rahayu et al., 2022).

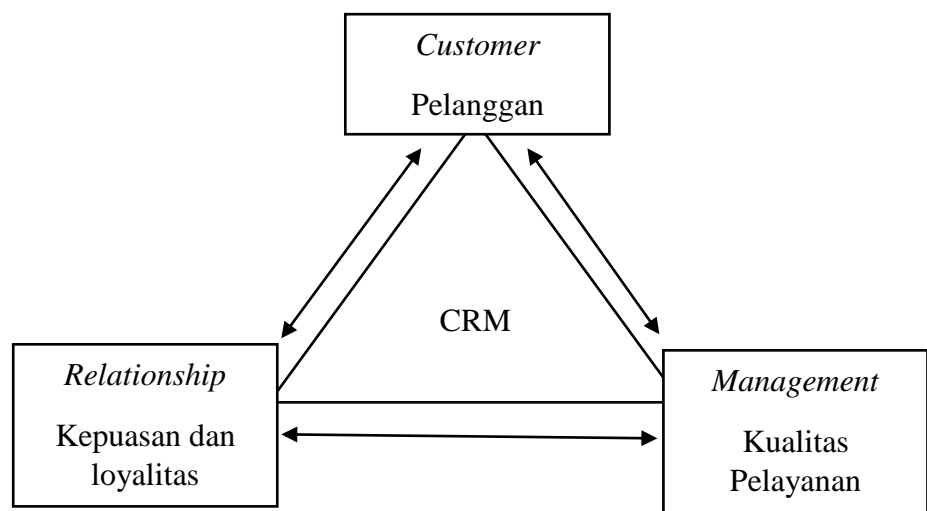
Pemanfaatan CRM bisa membantu perusahaan dalam mengetahui yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan untuk menciptakan ikatan emosional guna menjalin interaksi bisnis yang kuat, terbuka, dan dua arah komunikasinya. Maka, loyalitas pelanggan bisa terjaga dan sulit beralih pada perusahaan lain. Secara garis besar, CRM dikatakan sebagai sistem informasi terstruktur yang dipakai dalam perencanaan, penjadwalan, dan pengendalian kegiatan pasca penjualan dalam suatu perusahaan. CRM membantu perusahaan dalam membagikan pelayanan pada konsumen tepat waktu dengan membangun interaksi setiap pelanggan yang berharga dengan pemanfaatan informasi pada konsumen. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan mampu merumuskan cara mengenai penawaran, pelayanan, acara, proses pemesanan, dan penggunaan media. Perusahaan telah menjalin hubungan dan merekomendasikan pelayanan yang diinginkan pelanggan. CRM membantu perusahaan

dalam meningkatkan pengetahuan mereka tentang selera dan preferensi pelanggan (Herman et al., 2020).

Pesan utama dalam CRM adalah bahwa di pasar yang sudah matang, biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih sedikit daripada mendapatkan pelanggan baru. Perusahaan sekarang mulai berbicara tentang pangsa pelanggan (selain pangsa pasar), ruang lingkup ekonomi (serta skala ekonomi) dan loyalitas pelanggan (bukan loyalitas merek). Ukuran kinerja CRM terkait adalah pangsa dompet (atau pembelanjaan pelanggan) dan nilai seumur hidup pelanggan. Ini membutuhkan data historis dan perkiraan yang akurat. Seiring bertambahnya jumlah pelanggan dan atau perusahaan menjadi lebih besar dan lebih jauh dari pelanggan, teknologi menjadi semakin penting untuk pengembangan dan implementasi strategi CRM (Abbott et al., 2001).

CRM hanyalah solusi teknologi yang memperluas basis data terpisah dan alat otomatisasi tenaga penjualan untuk menjembatani fungsi penjualan dan pemasaran guna meningkatkan upaya penargetan. Rencana bisnis CRM memanfaatkan pemasaran, operasi, penjualan, pelayanan pelanggan, SDM, R&D, finansial, dan teknologi informasi dalam mengoptimalkan profitabilitas ikatan konsumen. Inisiatif CRM telah menghasilkan peningkatan daya saing bagi banyak perusahaan yang dibuktikan dengan pendapatan meningkat dan anggaran operasional menurun. CRM adalah aplikasi

yang lebih rumit dan canggih yang menambang data konsumen yang sudah ditarik dari semua kontak pelanggan, membuat pandangan pelanggan yang tunggal dan menyeluruh sambil mengungkap biografi konsumen utama dan memperkirakan metode belanja mereka (Chen & Popovich, 2003).



Gambar 2.2 Kerangka Teori CRM

Sumber: data primer (diolah), 2023

Secara khusus, CRM dibagi menjadi beberapa tahapan (Wongsansukcharoen dalam Rahayu et al., 2022):

- a. Mendapat konsumen baru.
- b. Meningkatkan penilaian dari pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.3 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat mengenai pemikiran oleh penelitian-penelitian dulu yang relevan, untuk digunakan menjadi penunjang untuk peneliti dalam penelitian yang dilaksanakan. Selanjutnya, bermanfaat menjadi bekal perbedaan untuk penelitian sekarang baik menjelaskan mengenai keuntungan atau kelemahan yang ada pada penelitian terdahulu serta menguatkan argumen. Sehingga peneliti saat ini mengangkat penelitian yang berinteraksi dengan pokok pembahasan oleh peneliti.

Tabel 2.2 Penelitian Relevan

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Handayani et al. (2022) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”	Kualitas pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan (M)	Penelitian menggunakan metode kuantitatif jumlah responden 150. Penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Purnama & Hidayah (2019) “Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap	Kualitas pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan (M)	Penelitian ini berjenis studi kasus dengan metode survey menggunakan kuesioner pada pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK).

	loyalitas pelanggan”			
3	Susnita (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka”	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (X) Loyalitas Pelanggan(Y)	Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan populasi pelanggan Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka.	Hasil perhitungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.
4	Rizaldi & Hardini (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur”	Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management (X) Loyalitas Pelanggan (Y)	Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer berupa penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan merupakan data <i>cross section</i> . Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret	Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Novitasari (2021) “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dengan kuesioner Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti.

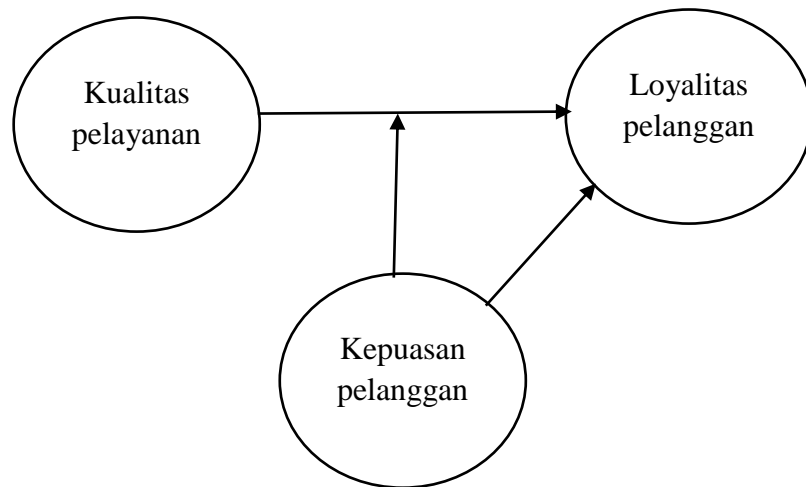
	sebagai variabel moderating”			
6	Likumahwa (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi”	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Metode analisis penelitian ini memakai analisis PLS untuk menguji empat variabel hipotesis yang ada.	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terbukti dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Setyowati & Wiyadi, (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek (X) Variabel Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan pelanggan (M)	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pada PT. JNE cabang Solo. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini teknik non probability sampling <i>accidental sampling</i> .	Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Hartono (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan Toko Kalimas Penelitian ini mengambil sampel menggunakan metode non	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Intervening Di Toko Kalimas”		<i>probability sampling</i> sampling insidental.	
9	Lesmana et al. (2021) “ <i>Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction</i> ”	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis faktor, dan uji SEM dan SPSS Amos 23 instrumen. Objek analisisnya adalah wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Seribu, Jakarta.	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Surahman et al. (2020) “ <i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency</i> ”	Kualitas Pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Penelitian dilaksanakan sebuah desa wisata di Kabupaten Badung Bali, sampel dikumpulkan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner.	Hasil perhitungan memaparkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber: data primer (diolah), 2023

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang telah menerima pelayanan yang baik, maka semakin menghafal pengalaman yang baik itu. Sehingga bisa membuat kelayakan untuk fasilitator jasa. Hal tersebut memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah alasan penetapan loyalitas pelanggan sebab kualitas pelayanan yang baik pasti membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan (Novitasari, 2018).

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan. Kualitas pelayanan yang lebih baik dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan loyal atau tidaknya kepada perusahaan. Kesuksesan perusahaan terbentuk, jika perusahaannya

bisa membagikan kualitas pelayanan yang tepat. Konsumen merasa puas dan pengalaman pelanggan positif (Hartono, 2018).

Penerapan teori CRM bertujuan untuk mempertahankan pelanggan demi loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan. Penerapannya tidak berhasil tanpa didasari oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Artinya kualitas pelayanan yang baik membuat implementasi CRM lebih mudah dilakukan. Jika kualitas pelayanan yang dibagikan perusahaan sudah baik, jadi perusahaan bisa memperkuat penerapan CRM (Ayu et al., 2013). Kualitas pelayanan yang terdiri dari kualitas hasil pelayanan dan kualitas proses pelayanan mengarah pada kepuasan klien atau pelanggan yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas klien atau pelanggan beresonansi dengan baik dengan teori SOR. Kualitas pelayanan yang disampaikan oleh penyedia pelayanan dapat berperan sebagai stimulan kepuasan klien (organisme) yang pada akhirnya menentukan respon klien atau pelanggan untuk tetap loyal (Sim et al., 2020).

Hasil penelitian Susnita (2020) memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian Rizaldi & Hardini (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Berdasarkan hasil penelitian

Firmansyah & Prihandono (2018) juga Putri & Utomo (2017) yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5.2 Pengaruh kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting karena hasil penjualan perusahaan berasal dua golongan, meliputi konsumen baru dan konsumen belanja ulang. Anggaran dalam menciptakan pelanggan baru lebih mahal dari menjaga konsumen yang ada. Maka, perusahaan harus bisa menjaga konsumen yang ada dengan metode menjadikannya agar selalu merasa senang. Konsumen puas akan belanja ulang, selanjutnya merekomendasikan pada orang lain (Susnita, 2020). Loyalitas pelanggan diibarat menjadi hasil dari kepuasan pelanggan, saat konsumen yang mempunyai pengalaman baik dengan pelayanan perusahaan akan selalu berkaitan dengan perusahaan yang memandangnya minim resiko, selanjutnya menyebabkan mereka setia dan logis pada penentuan keputusan (Fida et al., 2020).

Kepuasan dianggap sebagai tujuan langsung dari CRM, yang juga memberikan dampak signifikan pada tujuan jangka menengah,

seperti retensi dan loyalitas pelanggan. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dan pengurangan keluhan adalah hasil utama dari kinerja CRM yang sukses. Selain itu, hubungan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas (Khan et al., 2020). Model S–O–R membayangkan reaksi pelanggan terhadap isyarat pemasaran. Dengan demikian, peneliti dan manajer pemasaran menjelaskan reaksi kompleks dan pilihan isyarat pemasaran untuk memahami pelanggan dengan lebih baik. Kualitas yang dirasakan (baik produk maupun pelayanan) merupakan rangsangan yang mendorong kepuasan atau ketidakpuasan (organisme). Keadaan puas atau tidak puas ini menimbulkan reaksi akhir (positif atau negatif) sebagai tanggapan. Pendekatan positif pelanggan atau pencegahan negatif sebagai respons terhadap rangsangan menunjukkan reaksi akhir, yaitu setia atau loyal pada perusahaan (Uzir et al., 2021).

Kepuasan pelanggan mengukur perasaan dan harapan pelanggan sementara loyalitas pelanggan mencerminkan perilaku pembelian dan komitmen pembelian di masa depan. Lebih khusus lagi, kepuasan pelanggan memberikan dasar untuk mencapai loyalitas pelanggan (Sudari et al., 2019). Perusahaan Perusahaan yang menyesuaikan dengan konsumen sering mengutamakan kepuasan pelanggannya atas produk dan jasa yang telah ditawarkan. Konsumen menjadi puas apabila kebutuhan dan keinginannya bisa

tersalurkan. Pelanggan yang puas sulit berpaling kepada kompetitor (Putranto et al., 2018).

Hasil penelitian dari Likumahwa (2021) diketahui bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi, TBK Witel Maluku. Selaras dengan penelitian Setyowati & Wiyadi (2016) memaparkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilaksanakan oleh Gultom et al. (2020) dan Hartono (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat memakai produk dan jasa dari perusahaan dengan berkali-kali. Kepuasan yang berlangsung dengan berlanjut akan bisa menciptakan loyalitas pelanggan (Surahman et al., 2020). Pada hakikatnya pelanggan yang setia merupakan mereka yang memakai dan belanja ulang produk atau jasa yang sepadan, hanya

memperhitungkan upaya yang sesuai dan tidak mengusut penjelasan mengenai bisnis yang serupa. Tetapi, sebelum perusahaan menjangkau bagian kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengawasi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menjadikan loyalitas pelanggan (Novitasari, 2018).

Setiap perusahaan yang menjalankan upaya tentang kualitas pelayanan, maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang mendapatkan rasa puas saat pelayanan adalah kunci untuk perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. (Putri & Utomo, 2017). Implementasi dimensi kualitas pelayanan dengan tepat adalah alasan utama yang mempunyai pengaruh bagi kesuksesan perusahaan karena bisa membuat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dialami bisa memicu pelanggan supaya bisa merasakan kembali produk/layanan, sehingga membangkitkan hal yang positif untuk kesuksesan perusahaan. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang tepat, maka konsumen menjadi puas dan menjadi pelanggan yang loyal (Likumahwa, 2021). Menerapkan teori SOR, kepuasan pelanggan (organisme) diharapkan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan (respons) dan memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Teeroovengadum, 2020).

Hasil penelitian Putranto et al. (2018) diketahui bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan yang terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan terbukti dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku (Likumahwa, 2021). Sebagaimana penelitian yang dilakukan Novitasari (2021) dan Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H3: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan memakai angka sebagai data dalam menganalisis, selain itu juga menggunakan metode *asosiatif*. Sugiyono (2019) menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian yang bersumber kepada pemikiran *positivism*, dipakai dalam mengkaji populasi atau sampel tertentu, instrument penelitian dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuannya pengujian hipotesis yang telah diputuskan. Menurut Sugiyono (2019) penelitian *asosiatif* ialah penelitian yang bertujuan untuk memahami pengaruh ataupun juga interaksi antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian *asosiatif* digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti menentukan lokasi pada Indomaret Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. Peneliti memilih lokasi tersebut, dikarenakan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura dimoderasi

oleh kepuasan pelanggan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai Oktober 2023

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah penyamarataan daerah meliputi objek atau subjek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipahami kemudian ditentukan kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Indomaret yang berdomisili di Kecamatan Kartasura.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah wujud total dan ciri khas yang dimiliki oleh populasi. Hal yang dipahami dari sampel itu, kesimpulannya bisa digunakan pada populasi. Maka sampel diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dalam menghitung jumlah sampel. Rumus tersebut dipakai karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling error = 10%

Menurut rumus diatas, maka bisa ditotal sampel yang dipakai sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus *lemeshow*, jadi jumlahnya 98 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yakni memakai teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang berdefinisi metode untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang cocok dengan kebutuhan penelitian agar mengumpulkan data dilaksanakan dengan tidak *random* (Sugiyono, 2019). Berikut pertimbangan penentuan sampel:

1. Pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Kartasura.
2. Pelanggan dengan rentang umur 15 – 55 tahun.

3. Pelanggan yang pernah berbelanja pada Indomaret di Kecamatan Kartasura minimal lebih dari satu kali.

Kriteria tersebut ditentukan peneliti mengingat populasi penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Kartasura yang berbelanja di Indomaret wilayah Kecamatan Kartasura sesuai dengan kriteria pertama. Kriteria kedua rentang umur 15-55 tahun dipilih karena pada umur tersebut rata-rata merupakan masyarakat yang kemungkinan masih berbelanja. Sedangkan kriteria ketiga ditentukan karena masyarakat yang pernah berbelanja di Indomaret wilayah Kecamatan Kartasura minimal lebih dari satu kali, mengerti tentang bagaimana pelayanan yang dirasakan.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian memakai data kuantitatif. Data yang didapatkan pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang disebar kepada pelanggan Indomaret wilayah Kecamatan Kartasura sebagai sampel penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan wawancara langsung terhadap pelanggan Indomaret

di Kecamatan Kartasura. Sedangkan, data sekunder didapatkan melalui buku, jurnal publikasi, dan artikel ilmiah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap pertama pada penelitian, karena tujuan pertama dari penelitian merupakan untuk memperoleh data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan teknik membagikan beberapa pernyataan tertulis pada responden untuk direspon. Kuesioner bisa berbentuk pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat disebarikan kepada responden secara langsung atau dibagikan lewat internet (Sugiyono, 2019). Penyebaran kuesioner dilakukan seacara *online* dan *offline*. Penyebaran *online* menggunakan *google form* dan didistribusikan melalui whatsapp, sedangkan penyebaran *offline* dengan menunjukkan *barcode* link kuesioner langsung kepada responden.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berwujud apa saja ditentukan oleh peneliti untuk dipahami supaya mendapat jawaban mengenai hal tersebut, selanjutnya disimpulkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian mempunyai tiga variabel yaitu variabel independen, dependen, dan moderasi.

1. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang sebagai sebab berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel independen pada penelitian ini merupakan kualitas pelayanan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang sebagai akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan loyalitas pelanggan.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) interaksi antara variabel bebas dan terikat. Variabel moderasi juga disebut sebagai variabel independen ke dua (Sugiyono, 2019). Variabel moderasi dalam penelitian ini merupakan kepuasan pelanggan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini, meliputi:

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam menarik minat pelanggan supaya pelanggan loyal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat mengerti harapan dan kebutuhan pelanggan. Memahami hal tersebut dapat memberikan rujukan yang penting untuk perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan jumlah perdagangan perusahaan (Nuraeni et al., 2019).	Model Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu (Syafarudin, 2021): 1. Kehandalan 2. Jaminan 3. Daya Tanggap 4. Berwujud 5. Empati	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan ialah kondisi yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap objek. Hal itu bisa meliputi jasa, produk, dan merk. Loyalitas mendapatkan banyak pendapatan bagi perusahaan, termasuk dalam belanja berkali-kali dan rujukan tentang jasa, produk, dan merk terhadap kolega (Tiong, 2018)	Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut (Hasfar et al., 2020): 1) Pelanggan setia cenderung membeli lebih banyak. 2) Pelanggan cenderung menambah penjualan. 3) Pelanggan tidak peka terhadap harga. 4) Pelanggan melakukan word of mouth yang positif. 5) Menawarkan jasa atau pelayanan dengan ide perusahaan.	Likert

Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan bisa diartikan untuk memenuhi keinginan konsumen puas atau tidak pada pelayanan yang dibagikan, jika keinginan konsumen pada pelayanan yang dirasakan tersebut sudah sesuai dan melebihi harapannya (Novitasari, 2021).	Indikator kepuasan pelanggan menurut Wiranata & Suwitho (2020) adalah sebagai berikut: a. <i>Re-Purchase</i> (pembelian kembali) b. Menciptakan citra merek atau perusahaan c. Menciptakan <i>word of mouth</i> d. Menciptakan keputusan pembelian kepada perusahaan yang sama	Likert
------------------------	--	--	--------

Sumber: data primer (diolah), 2023

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Sebab instrumen penelitian dipakai dalam melakukan perhitungan dengan tujuan mendapatkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Skala pengukuran adalah persetujuan yang dipakai menjadi rujukan dalam penentuan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut saat dipakai pada pengukuran dapat memperoleh data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Skala pengukuran pada penelitian ini memakai skala *Likert*, skala tersebut dipakai dalam menghitung sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala jawaban tersebut terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 3.8 Rentang Penilaian Skala

Jawaban Responden	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data primer (diolah), 2023

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis data merupakan langkah kegiatan setelah semua data responden terhimpun. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data uji instrument, uji asumsi klasik, uji MRA, uji kelayakan model, dan uji hipotesis (Sugiyono, 2019). Alat analisis yang digunakan yaitu *Statistical Package for Social Science Software (SPSS)* versi 16.0 *for Windows* yang digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis.

3.9.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji yang dipakai dalam pengukuran sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner disebut valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini dilihat melalui *pearson correlation* yaitu dengan mengukur interaksi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Signifikansi *pearson correlation* yang dipakai r tabel dengan

probabilitasnya adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji yang dipakai dalam mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji yang bertujuan dalam menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel

kecil. Terdapat dua teknik dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilaksanakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov test*. residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antar pengamatan. Jika *variance* dari residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode yang dapat dipakai dalam menguji heteroskedastisitas, meliputi uji grafik plot, *Park*, *glejser*, dan *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji MRA yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji nilai selisih mutlak yang berdefinisi menguji pengaruh moderasi

dengan model nilai selisih mutlak dari variabel independen terstandarisasi dengan persamaan atau rumus regresi (Ghozali, 2018):

$$Y = a + \beta_1 ZX + \beta_2 ZZ + \beta_3 |ZX1 - ZX2| + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Loyalitas Pelanggan

ZX: Kualitas Pelayanan terstandarisasi

ZZ: Kepuasan Pelanggan terstandarisasi

ZX1 – ZX2: Selisih mutlak antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang terstandarisasi

α : konstanta

β : Koefisien regresi

ε : residu

3.9.4 Uji Ketetapan Model

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji yang berguna dalam mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X dan Z. Untuk menguji hipotesis ini

diperlukan *statistic F* dengan kriteria penentuan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Quick look: bila nilai *F* lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai *F* hasil perhitungan dengan nilai *F* menurut tabel. Bila nilai *F* hitung lebih besar daripada nilai *F* tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji yang berguna dalam menghitung seberapa variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini merupakan antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas saat menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu bermakna bahwa variabel bebas membagikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2018).

3.9.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji yang berguna dalam memaparkan pengaruh variabel independen secara parsial untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Metode melaksanakan pengujian sebagai berikut:

1. Quick lock: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bilai nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel artinya menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Indomaret yang berdomisili di Kecamatan Kartasura dan minimal pernah berbelanja di Indomaret satu kali. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu tanggapan dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang penyebarannya dilakukan secara *online* dan *offline*. Penyebaran *online* menggunakan *google form* dan didistribusikan melalui whatsapp dan Instagram, sedangkan penyebaran *offline* dengan menunjukkan *barcode* link kuesioner langsung kepada responden.

Data yang diperoleh selanjutnya diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami gambaran umum dari responden. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 98 sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner diklasifikasikan berdasarkan: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	67	68%
Perempuan	31	32%
Jumlah	98	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel 4.1 bisa dijabarkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 dengan presentase 68%, sebaliknya responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 dengan presentase 32%. Maka dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan responden terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner.

2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 - 25	75	77%
26 - 35	14	14%
36 - 45	8	8%
46 - 55	1	1%
Jumlah	98	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.2 bisa dijabarkan bahwa responden pada usia 15-25 tahun berjumlah 75 orang dengan presentase 77%, usia 26-35 tahun total 14 orang dengan presentase 14%, usia 36-45 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, dan usia 46-55 tahun

sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Maka dalam penelitian ini responden dengan usia 15-25 tahun merupakan responden terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa (i)	74	76%
Pedagang	7	7%
Pegawai swasta	14	14%
Ibu rumah tangga	3	3%
Jumlah	98	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel 4.3 bisa dijabarkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa (i) sejumlah 74 orang dengan presentase 76%, pekerjaan pedagang total 7 orang dengan presentase 7%, pekerjaan pegawai swasta sejumlah 14 orang dengan presentase 14%, dan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Maka dalam penelitian ini responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa (i) merupakan responden terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner.

4. Domisili

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Pucangan	14	15%
Kartasura	15	16%
Ngabeyan	7	7%
Wirogunan	8	8%
Makamhaji	5	5%

Gumpang	9	9%
Singopuran	6	6%
Ngadirejo	2	2%
Ngemplak	12	12%
Gonilan	3	3%
Kertonatan	8	8%
Pabelan	9	9%
Jumlah	98	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel 4.4 dapat dijabarkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Pucangan sebanyak 14 orang dengan presentase 15%, Kartasura sebanyak 15 orang dengan presentase 16%, Ngabeyan sebanyak 7 orang dengan presentase 7%, Wirogunan sejumlah 8 orang dengan presentase 8%, Makamhaji total 5 orang dengan presentase 5%, Gumpang sejumlah 9 orang dengan presentase 9%, Singopuran total 6 orang dengan presentase 6%, Ngadirejo sejumlah 2 orang dengan presentase 2%, Ngemplak total 12 orang dengan presentase 12%, Gonilan sejumlah 3 orang dengan presentase 3%, Kertonatan total 8 orang dengan presentase 8%, dan Pabelan sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. Maka dalam penelitian ini responden dengan domisili Kartasura merupakan responden terbanyak dalam berpartisipasi mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana responden telah memenuhi kriteria dalam pengisian kuesioner, sehingga jumlah responden setiap domisili tidak perlu merata.

5. Pernah Berbelanja

Tabel 4.5 karakteristik Berdasarkan Pernah Berbelanja

Pernah Berbelanja	Jumlah	Presentase
> 1 kali	98	100%
Jumlah	98	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel 4.5 sebanyak 98 orang pernah berbelanja lebih dari 1 kali. Maka dapat ditarik kesimpulan 98 orang memenuhi kriteria pengumpulan data, karena pernah berbelanja minimal >1 kali di Indomaret.

4.1.2 Hasil Tanggapan Responden

Hasil tanggapan responden adalah deskripsi yang menjelaskan jawaban responden dalam menjawab pernyataan terkait kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan indomaret. Kecenderungan responden dalam mengisi kuesioner menjadi modal dalam menganalisis dan kedepannya sebagai bekal untuk memberikan saran-saran tentang apa yang harus diperbaiki. Analisis ini dijelaskan dengan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Skala dengan skor tertinggi

b = Kategori skala

n = Skala dengan skor terendah

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 – 1,08 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

1. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN
Y1 (Saya bersedia terus untuk merasakan pelayanan dari karyawan Indomaret untuk waktu yang lama)	98	1	5	4,22
Y2 (Saya bersedia tetap setia berbelanja lebih banyak di Indomaret)	98	1	5	3,95
Y3 (Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret berulang-ulang)	98	1	5	4,01
Y4 (Saya bersedia menambah volume pembelian di Indomaret)	98	1	5	3,99
Y5 (Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret, walaupun harganya tinggi)	98	1	5	3,83
Y6 (Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret, walaupun harganya berbeda dengan kompetitor)	98	1	5	3,94
Y7 (Saya bersedia merekomendasikan kepada	98	1	5	4,17

teman dan kolega untuk berbelanja di Indomaret)				
Y8 (Saya bersedia untuk merekomendasikan Indomaret kepada siapa saja yang meminta saran kepada saya)	98	1	5	4,05
Y9 (Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang Indomaret ini kepada orang lain)	98	1	5	4,13
Y10 (Saya bersedia untuk tetap percaya kepada Indomaret yang sama, walaupun dipengaruhi orang terdekat)	98	1	5	4,1
MEAN TOTAL	98			4,04

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel diatas rata-rata dari variabel loyalitas pelanggan memiliki skor total 4,04 yang masuk kategori tinggi. Pernyataan Y5 mendapatkan nilai mean terendah dengan skor 3,83. Maka dari itu Indomaret harus membuat strategi tentang kepekaan harga untuk kelayakan pelanggan. Sedangkan yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah pernyataan Y1 dengan skor 4,22. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pelayanan yang tepat pelanggan bersedia berbelanja di Indomaret lebih banyak dan tetap bersedia loyal.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Kualitas Pelayanan

Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN
X1 (Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang memadai dan handal)	98	1	5	4,27
X2 (Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya)	98	1	5	4,06

X3 (Karyawan Indomaret mampu menciptakan rasa percaya kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terjamin saat berbelanja)	98	1	5	4
X4 (Karyawan Indomaret mampu terampil dalam komunikasi dengan baik terhadap pelanggan)	98	1	5	3,85
X5 (Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat waktu)	98	1	5	4,1
X6 (Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang responsif langsung terhadap permintaan pelanggan)	98	1	5	4,16
X7 (Karyawan Indomaret mampu menghargai tamu dengan menyambutnya ketika tiba)	98	1	5	4,26
X8 (Karyawan Indomaret mampu berpenampilan rapi dan profesional)	98	1	5	4,18
X9 (Karyawan Indomaret mampu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan)	98	1	5	4,11
X10 (Karyawan Indomaret mampu mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan dengan seksama)	98	1	5	4,02
MEAN TOTAL	98			4,1

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel rata-rata dari variabel kualitas pelayanan memiliki skor total 4,1 yang masuk kategori tinggi. Pernyataan X4 mendapatkan nilai mean terendah dengan skor 3,85. Maka dari itu Indomaret harus menciptakan strategi dengan meningkatkan ketrampilan komunikasi karyawan terhadap pelanggan. Sedangkan yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah pernyataan X1 dengan skor 4,27. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pelayanan yang memadai dan handal dari karyawan terhadap pelanggan

mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga sering berbelanja.

3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.8 Deskripsi Statistik Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN
Z1 (Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret, sehingga saya datang kembali berbelanja)	98	1	5	4,17
Z2 (Saya merasa puas dengan fasilitas di Indomaret selama berbelanja, sehingga saya datang kembali berbelanja)	98	1	5	3,95
Z3 (Saya merasa puas dengan citra Indomaret dalam memberikan pelayanan)	98	1	5	4,01
Z4 (Saya merasa puas dengan citra Indomaret dalam memberikan kenyamanan berbelanja)	98	1	5	4,15
Z5 (Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan Indomaret kepada orang lain)	98	1	5	4,05
Z6 (Saya merasa puas dan bersedia mengatakan hal positif tentang Indomaret kepada pelanggan lain)	98	1	5	4,07
Z7 (Saya merasa puas dan bersedia tetap berbelanja di Indomaret)	98	1	5	4,13
Z8 (Saya merasa puas dan bersedia tidak terpengaruh dengan kompetitor Indomaret)	98	1	5	4,03
MEAN TOTAL	98			4,07

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan memiliki skor total 4,07 yang masuk kategori tinggi. Pernyataan Z2 mendapatkan nilai mean terendah dengan skor 3,95. Maka dari itu Indomaret harus menciptakan strategi dengan meningkatkan fasilitas dalam Indomaret, sehingga pelanggan menjadi puas dan

berbelanja lagi. Sedangkan yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah pernyataan Z1 dengan skor 4,17. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pelayanan yang tepat dari karyawan terhadap pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga sering berbelanja kembali.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna dalam pengukuran valid dan tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini dengan menghitung kaitan antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Signifikansi yang digunakan r tabel dengan probabilitasnya adalah 0,05. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, kemudian nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 dengan pengujian 2 arah untuk nilai (df) 98 adalah 0,196. Jika nilai r hitung > r tabel dan nilai positif maka pertanyaan dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Validitas
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,468	0,198	Valid
	Y2	0,530	0,198	Valid
	Y3	0,582	0,198	Valid
	Y4	0,568	0,198	Valid
	Y5	0,499	0,198	Valid
	Y6	0,604	0,198	Valid
	Y7	0,453	0,198	Valid
	Y8	0,551	0,198	Valid
	Y9	0,489	0,198	Valid
	Y10	0,632	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0,659	0,198	Valid
	X2	0,567	0,198	Valid
	X3	0,559	0,198	Valid
	X4	0,592	0,198	Valid
	X5	0,402	0,198	Valid
	X6	0,471	0,198	Valid
	X7	0,303	0,198	Valid
	X8	0,401	0,198	Valid
	X9	0,536	0,198	Valid
	X10	0,741	0,198	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,541	0,198	Valid
	Z2	0,356	0,198	Valid
	Z3	0,542	0,198	Valid
	Z4	0,448	0,198	Valid
	Z5	0,517	0,198	Valid
	Z6	0,519	0,198	Valid
	Z7	0,680	0,198	Valid
	Z8	0,616	0,198	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memperoleh r hitung > r tabel (0,198). Maka dapat disimpulkan setiap butir pernyataan dari tiga variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang dipakai dalam mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,728	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,715	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,635	0,60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

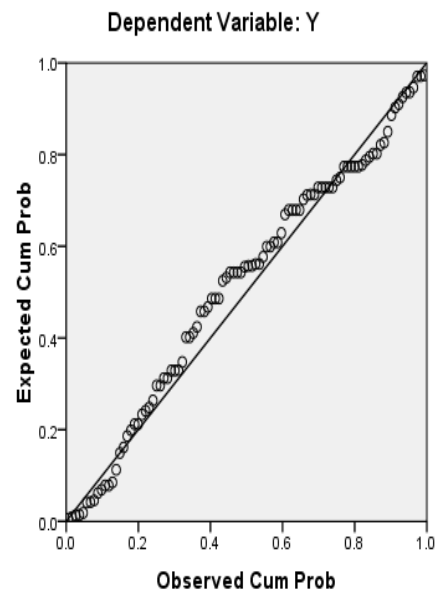
Berdasarkan tabel 4.10 menjabarkan bahwa variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap variabel adalah handal atau reliabel dan indikator yang digunakan bisa dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua teknik dalam mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilaksanakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov test*. residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan gambar 4.1, grafik P-Plot diketahui penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka bisa disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97830571
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.063
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323
a. Test distribution is Normal.		

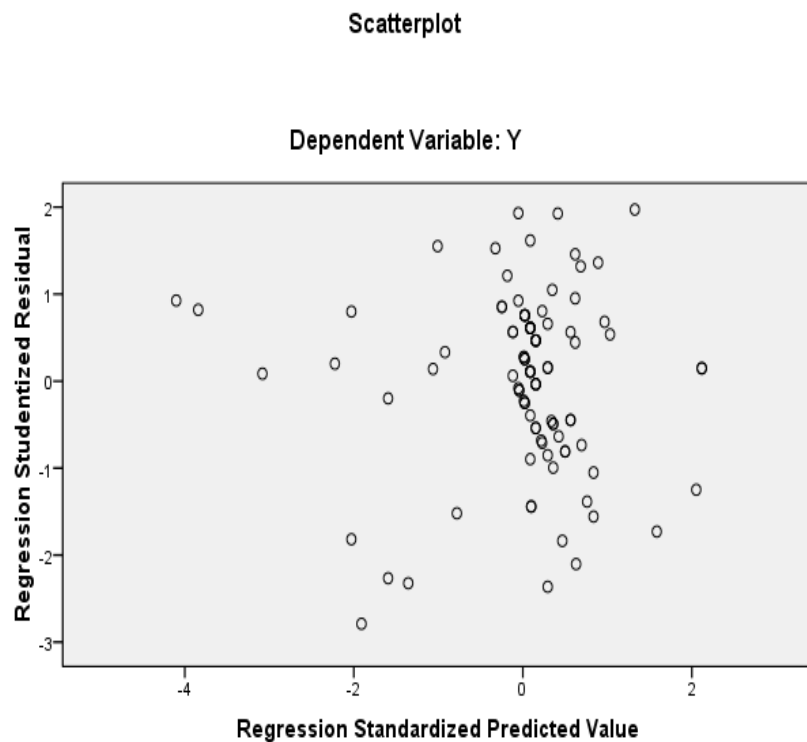
Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel 4.11, hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,323 yang berarti nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Maka ditarik kesimpulan data berdistribusi normal.

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antar pengamatan. Jika variance dari residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut

heteroskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).



Gambar 4.2 Gambar Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan gambar 4.2, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Uji Nilai Selisih mutlak dengan menguji pengaruh moderasi dengan model nilai selisih mutlak dari variabel independen terstandarisasi.

Tabel 4.12 Hasil Uji MRA
Nilai Selisih Mutlak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.138	.293		140.389	.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	1.677	.314	.348	5.346	.000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	2.770	.337	.574	8.213	.000
Moderasi	-1.502	.450	-.153	-3.342	.001

a. Dependent Variable:

Loyalitas pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel 4.13, memaparkan bahwa persamaan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 ZX + \beta_2 ZZ + \beta_3 |ZX1 - ZX2| + \varepsilon$$

$$Y = 41,138 + 1,677 + 2,770 - 1,502$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) = 41,138 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) dianggap konstan, maka nilai loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura sebesar 41,138.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) = 1,677 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1%, maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 1,677 dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan.
- c. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (β_2) = 2,770 menunjukkan pengaruh positif (searah) antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Jika variabel kepuasan pelanggan meningkat 1%, maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar 2,770 dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan.
- d. Koefisien regresi nilai selisih mutlak antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang terstandarisasi (β_3) = -1,502 menunjukkan pengaruh negatif dari kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pengaruh kepuasan pelanggan, maka semakin memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jika variabel selisih mutlak antara kualitas pelayanan

dan kepuasan pelanggan meningkat 1%, maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar -1,502 dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan

4.2.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis tersebut merupakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diamati maupun estimasi, apakah Y berhubungan linear terhadap X dan Z. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2018).

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1918.169	3	639.390	177.132	.000 ^a
	Residual	339.310	94	3.610		
	Total	2257.480	97			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Hasil uji didapat nilai F hitung $177.132 > F$ tabel 3.09 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari

0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kedua variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh loyalitas pelanggan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) berguna dalam menghitung seberapa variabel bebas bisa memaparkan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) (Ghozali, 2018).

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	1.99902

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

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 besarnya adjusted R^2 adalah 0.828, maka 82,8% variabel loyalitas pelanggan bisa dijelaskan dari kedua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sebaliknya sisanya ($100\% - 82,8\% = 17,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar

kedua variabel kuat karena semakin besar nilai adjusted R Square maka semakin erat interaksi antar kedua variabel bebas.

4.2.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji yang berguna dalam memaparkan pengaruh variabel independen secara parsial untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian melalui uji t dengan perbandingan antar t hitung dengan t tabel, taraf signifikan 0.05. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung > t tabel atau nilai signifikannya < 5% (0.05). Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 0.05 ($\alpha/2$; n-k-1 = 0,05/2; 98-2-1 = 0,025; 96), dari t tabel didapatkan 1,985 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15 Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.138	.293		140.389	.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	1.677	.314	.348	5.346	.000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	2.770	.337	.574	8.213	.000
Moderasi	-1.502	.450	-.153	-3.342	.001

a. Dependent Variable:
Loyalitas pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut hasil uji parsial (uji t) pada tabel di atas, untuk kedua variabel bebas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan (X) mendapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,346 > 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$. Maka, ditarik kesimpulan variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,213 > 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$. Maka, variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai selisih mutlak antara variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) mendapatkan nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $-3,342 < 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.001 < 0.05$. Maka, ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif namun signifikan sebagai variabel moderasi. Hal ini berarti

kepuasan pelanggan mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura.

4.3 Pembahasan dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil uji t mendapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,346 > 1,985$, dengan signifikan $<$ 5% (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$. Maka, ditarik kesimpulan variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima dan H_0 ditolak.

Artinya bahwa pengaruh setiap kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret kepada pelanggan, maka berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap Indomaret. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap Indomaret. Hal ini karena pelanggan langsung berbelanja ditempat, sehingga pelanggan merasakan langsung pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret. Maka pelanggan mementingkan tentang kualitas pelayanan terutama kehandalan dalam pelayanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Handayani et al., 2022)(Handayani et al., 2022)(Handayani et al., 2022) Rizaldi & Hardini (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil

tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Susnita (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan dengan nilai tertinggi adalah pernyataan X1 dengan skor 4,27. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pelayanan yang memadai dan handal dari karyawan terhadap pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga sering berbelanja dan akhirnya meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Pernyataan Pernyataan X4 mendapatkan nilai mean terendah dengan skor 3,85. Maka dari itu Indomaret harus menciptakan strategi dengan meningkatkan ketrampilan komunikasi karyawan terhadap pelanggan. Apabila kemampuan komunikasi karyawan meningkat, maka kualitas pelayanan ikut meningkat.

Hubungan antara *soft skill* dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik membutuhkan *soft skill* tepat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan meningkat dengan *soft skill* yang memadai dan berdampak pada pelanggan. Salah satu atribut *soft skill* yang harus dimiliki adalah komunikasi lisan. Berdefinisi kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah mereka pahami, selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan (Winarno, 2010).

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil uji t memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,213 > 1,985$, dengan signifikan $<$ 5% (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$. Maka, variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) dapat diterima dan H_0 ditolak.

Artinya bahwa pengaruh setiap kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan, maka berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap Indomaret. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Indomaret. Hal ini karena pelanggan berbelanja langsung ditempat, sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan yang diberikan karyawan Indomaret. Maka pelanggan mementingkan tentang kualitas pelayanan yang dirasakan, sehingga meningkatkan perasaan puas dan meningkatkan juga loyalitas terhadap indomaret. Hasil ini selaras dengan penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hartono (2018) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan pernyataan dengan nilai nilai mean tertinggi adalah pernyataan Z1 dengan skor 4,17. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan pelayanan yang tepat dari karyawan terhadap pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga sering berbelanja kembali dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Indomaret. Sedangkan, Pernyataan Z2 mendapatkan nilai mean terendah dengan skor 3,95. Maka dari itu Indomaret harus menciptakan strategi dengan meningkatkan fasilitas dalam Indomaret, sehingga pelanggan menjadi puas dan berbelanja lagi.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji regresi moderasi dengan nilai selisih mutlak variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) yang terstandarisasi mendapatkan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $-3,342 < 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.001 < 0.05$. Maka, ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif namun signifikan sebagai variabel moderasi. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima dan H_0 ditolak.

Maka artinya kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh negatif kepada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret sudah baik dan konsumen merasa puas, tetapi dalam bisnis retail Indomaret memiliki banyak pesaing. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan Indomaret, dapat menentukan loyal kepada Indomaret atau tidak. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian (Suryani & Rosalina, 2019) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif namun signifikan sebagai variabel moderator. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan bisa memberikan pengaruh negatif kepada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan adanya unsur persaingan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t hipotesis pertama (H_1) menjabarkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomaret Kecamatan Kartasura. Dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,346 > 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil uji t hipotesis kedua (H_2) menjabarkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura. Dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,213 > 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.000 < 0.05$.
3. Berdasarkan hasil uji t hipotesis ketiga (H_3) menjabarkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memoderasi namun memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura. Ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $-3,342 < 1,985$, dengan signifikan $< 5\%$ (0.05) yaitu $0.001 < 0.05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian hanya kualitas pelayanan dan dikuatkan dengan variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka masih terdapat variabel lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Objek yang dipilih dalam penelitian adalah Indomaret di Kecamatan Kartasura. Objek tersebut dapat dikatakan bias, karena antara Indomaret satu dengan lain tidak bisa disamaratakan. Selain itu dalam penelitian ini tidak dapat diputuskan terhadap indomaret tertentu karena bias.
3. Keterbatasan sampel penelitian dimana kebanyakan partisipasi responden jenis kelaminnya laki-laki, usia 15-25 tahun dan keterbatasan hanya lingkup domisili di Kecamatan Kartasura. Maka dibutuhkan sampel lain untuk generalisasi penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah dijabarkan. Berikut saran yang diajukan, sebagai berikut

1. Untuk penelitian berikutnya bisa menambah atau mengganti variabel lain yang belum tercakup pada penelitian ini yang bisa memperkuat pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya bisa dengan mengganti objek dan subjek penelitian yang berbeda dari

penelitian ini. Maka penelitian selanjutnya dapat menjadi penelitian yang terbaru.

2. Untuk Indomaret diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari berbagai bidang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.
3. Menurut tanggapan pernyataan variabel kualitas pelayanan, Indomaret harus meningkatkan ketrampilan komunikasi karyawan. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Indomaret. Menurut tanggapan pernyataan variabel kepuasan pelanggan, Indomaret harus meningkatkan kualitas fasilitas dalam Indomaret. . Hal tersebut dapat mempengaruhi pelanggan menjadi puas, berbelanja lagi, dan loyal pada Indomaret. Berdasarkan tanggapan pernyataan variabel loyalitas pelanggan, Indomaret harus meningkatkan pengetahuan tentang harga pasar. Hal tersebut dapat membuat pelanggan loyal pada Indomaret tanpa mementingkan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, J., Stone, M., & Buttle, F. (2001). Integrating customer data into customer relationship management strategy: An empirical study. *Journal of Database Marketing*, 8(4), 289–300.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality , Corporate Image , and Customer Loyalty of Generation Y : An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Ali, L., Yee, W. F., Imm, N. S., Akhtar, M., & Saood. (2018). Price fairness, guest emotions, satisfaction, and behavioral intentions in peer to peer accommodation sector. *Journal of Global Business Insights*, 3(2), 41–51.
- Almohaimmed, bader. (2019). PillArs of Customer retention: An emPiriCAI study on the influenCe of Customer sATisfACtion, Customer loyAlty, Customer ProfitAbility on Customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Alsaggaf, M., & Althonayan, A. (2017). An Empirical Investigation of Customer Intentions Influenced by Service Quality Using the Mediation of Emotional and Cognitive Responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 1–50.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 08(3), 86–94.
- Ayu, I., Kesuma, W., Hadiwidjojo, D., Luh, N., & Wiagustini, P. (2013). Service Quality Influence on Patient Loyalty : Customer Relationship Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce*, 2(12), 1–14.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta , Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation,

and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty. *Journal of Management Development*, 1–10.

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN. *Management Analysis Journal*, 7(1), 121–128.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Handayani, P. T., Wijono, D., & Sulistyowati, E. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 655–666.
- Hartono, R. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKO KALIMAS. *AGORA*, 6(2).
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty pt meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1), 84–94.
- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2020). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Huang, P., Lee, B. C. Y., & Chen, C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management*, 30(13), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kumar, G. S., & Krishnan, J. J. (2014). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL EVIDENCE FROM CO-OPERATIVE BANK. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87–94.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM , service quality and organizational performance in the banking industry : a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081–1106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(3), 38–45.
- Lestari, A., Nasution, M. I. P., & Rahmani, N. A. B. (2022). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 3(1), 158–169.
- Likumahwa, F. M. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. *Jurnal DINAMIS*, 17(2), 25–32.
- Liu, W., Lee, Y., & Hung, L. (2016). The interrelationships among service quality , customer satisfaction , and customer loyalty : Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Novitasari, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. *Journal SOETOMO BUSINESS REVIEW*, 2(3), 158–172.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 14(2), 187–203.

- Putra, P., Jayadi, R., & Steven, I. (2021). The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users : Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1349–1359. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1349>
- Putranto, A. D., Wardiningsih, S. S., & Suprayitno. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 462–472.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rahayu, S., Cakranegara, P. A., Simanjorang, T. M., Syobah, S. N., & Arifin. (2022). Implementation of customer relationship management system to maintain service quality for customer. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3856–3866.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET KELURAHAN PADURENAN, BEKASI TIMUR. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77–94.
- Saravanan, A. (2019). Developing a service quality questionnaire for budget category hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–12.
- Setiawan, D., & Setiawan, L. (2021). THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND SERVICE QUALITY ON COMPANY IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY IN PT BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL TBK BANJARMASIN BRANCH OFFICE. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 5(1), 260–272.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112.

- Sim, S. C., Kaliannan, M., & Avvari, M. (2020). Conceptualising HR outsourcing effectiveness and scale development of HROSERVPERF using PLS-SEM. *Benchmarking: An International Journal*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0248>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). Milawati Yustisia THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY : THE ROLE OF. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9, 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualita tif, dan R&D, Edisi 2*. Bandung : ALFABETA.
- Surahman, I. G. N., Ngurah, P., Yasa, S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 04(1), 41–53.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 3(1), 73–84.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71–83.
- Teeroovengadam, V. (2020). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry : moderating effects of gender. *European Business Review*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Tiong, P. (2018). Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT. Primagum Sejati In Makassar. *Journal of Management and Business*, 1(2), 176–204.
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6468–6487.

Uzir, U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. In *SN Business & Economics* (Vol. 1, Issue 6). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>

Wicaksono, D. A. (2022). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.

Winarno, S. H. (2010). PENGEMBANGAN SOFT SKILL DAN HARD SKILL DALAM. *Jurnal CAKRAWALA*, 10(2), 147–157.

Wiranata, A., & Suwitho. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE RS KOPI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–22.

Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business- to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Pelanggan Indomaret Kecamatan Kartasura

Ditempat,

Assalammu'alaikum Wr Wb.,

Saya Muhammad Iqbal Fattony, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Adapun kualifikasi/persyaratan responden yang dibutuhkan yakni:

1. Pelanggan yang berdomisili di Kecamatan Kartasura.
2. Pelanggan dengan rentang umur 15 - 55 tahun.
3. Pelanggan yang pernah berbelanja di Indomaret lebih dari satu kali.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan dijaga kerahasiaannya. Kuesioner ini adalah alat pengumpulan data dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura".

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat Saya,

Muhammad Iqbal Fattony

NIM. 195211235

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESISONER

- Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada salah satu kotak jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.
- Kriteria penilaian dari jawaban yang tersedia, yaitu:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

C. PENGISIAN KUESIONER

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang memadai dan handal.					
2.	Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya.					
3.	Karyawan Indomaret mampu menciptakan rasa percaya kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terjamin saat berbelanja.					
4.	Karyawan Indomaret mampu terampil dalam komunikasi dengan baik terhadap pelanggan.					
5.	Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat waktu.					
6.	Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang responsif langsung terhadap permintaan pelanggan.					
7.	Karyawan Indomaret mampu menghargai tamu dengan menyambutnya ketika tiba.					
8.	Karyawan Indomaret mampu berpenampilan rapi dan profesional.					

9.	Karyawan Indomaret mampu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan.					
10.	Karyawan Indomaret mampu mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan dengan seksama.					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia terus untuk merasakan pelayanan dari karyawan Indomaret untuk waktu yang lama.					
2.	Saya bersedia tetap setia berbelanja lebih banyak di Indomaret.					
3.	Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret berulang-ulang.					
4.	Saya bersedia menambah volume pembelian di Indomaret.					
5.	Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret, walaupun harganya tinggi.					
6.	Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret, walaupun harganya berbeda dengan kompetitor.					
7.	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan kolega untuk berbelanja di Indomaret.					
8.	Saya bersedia untuk merekomendasikan Indomaret kepada siapa saja yang meminta saran kepada saya.					
9.	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang Indomaret ini kepada orang lain.					
10.	Saya bersedia untuk tetap percaya kepada Indomaret yang sama, walaupun dipengaruhi orang terdekat.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret, sehingga saya datang kembali berbelanja.					

2.	Saya merasa puas dengan fasilitas di Indomaret selama berbelanja, sehingga saya datang kembali berbelanja.					
3.	Saya merasa puas dengan citra Indomaret dalam memberikan pelayanan.					
4.	Saya merasa puas dengan citra Indomaret dalam memberikan kenyamanan berbelanja.					
5.	Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan Indomaret kepada orang lain					
6.	Saya merasa puas dan bersedia mengatakan hal positif tentang Indomaret kepada pelanggan lain.					
7.	Saya merasa puas dan bersedia tetap berbelanja di Indomaret.					
8.	Saya merasa puas dan bersedia tidak terpengaruh dengan kompetitor Indomaret.					

Lampiran 2: Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	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	X	X											
4	Pengumpulan Data											X	X								
5	Analisis Data													X	X						
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi															X					
7	Pendaftaran Munaqasah																X				
8	Munaqasah																	X			
9	Revisi Skripsi																		X	X	X

Lampiran 3: Data Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Pernah berbelanja
1	Iqbal	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
2	ruri ningrum	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
3	Arif Cahyo	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
4	Fikri maulana haekal	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i),	Wirogunan	> 1 kali
5	Iqbal Sasongko	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Makamhaji	> 1 kali
6	Ananda Rulyagustin	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
7	Muhammad Dani Sasono	Perempuan	26 - 35	Pedagang	Wirogunan	> 1 kali
8	Miftah Azkia	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
9	Erwin Setyawan	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Singopuran	> 1 kali
10	Arief Bayu	Laki-laki	15 - 25	Pedagang	Kartasura	> 1 kali
11	Zahrotun Arum Sariyanti	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngadirejo	> 1 kali
12	Gilang Mohammad Kemal Alfaiz	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
13	Danang Wahyu Triantoro	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
14	Nur Fadilah	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
15	Isdava Mufid	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
16	Noor Rois	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
17	Muham	Laki-laki	26 - 35	Pedagang	Gonilan	> 1 kali
18	Ahmad	Laki-laki	36 - 45	Pegawai swasta	Gumpang	> 1 kali
19	Tony	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kertonatan	> 1 kali
20	Fattony	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Wirogunan	> 1 kali

21	Agus	Laki-laki	46 - 55	Pedagang	Wirogunan	> 1 kali
22	Ayu	Perempuan	26 - 35	Ibu rumah tangga	Makamhaji	> 1 kali
23	Fadlu	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
24	Diki	Laki-laki	36 - 45	Pegawai swasta	Ngemplak	> 1 kali
25	Muhammad Affan Harits	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
26	Naomi Larasati Wibowo	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
27	Isa Taufiqurrohman	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
28	Kemal	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
29	Adi	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Pabelan	> 1 kali
30	Putra	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pabelan	> 1 kali
31	Dana	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Pabelan	> 1 kali
32	Ical	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pabelan	> 1 kali
33	Nugro	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pabelan	> 1 kali
34	Fajri	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pabelan	> 1 kali
35	Adam smith	Laki-laki	36 - 45	Pegawai swasta	Kertonatan	> 1 kali
36	Febriana Emilia E	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
37	Surya	Laki-laki	36 - 45	Pegawai swasta	Ngemplak	> 1 kali
38	Mahen	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Makamhaji	> 1 kali
39	Hendra	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Gonilan	> 1 kali
40	Cahyono	Laki-laki	36 - 45	Pedagang	Kartasura	> 1 kali
41	Fitri	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Wirogunan	> 1 kali
42	Iwan	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Makamhaji	> 1 kali

43	Eca	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kertonatan	> 1 kali
44	Erik	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Ngemplak	> 1 kali
45	Citra	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
46	Ana	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
47	Fery	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Wirogunan	> 1 kali
48	Andre	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
49	Maryadi	Laki-laki	36 - 45	Pedagang	Ngadirejo	> 1 kali
50	Acha	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
51	Rosma	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
52	Shinta	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
53	Anis	Perempuan	36 - 45	Ibu rumah tangga	Gumpang	> 1 kali
54	Rudi	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Singopuran	> 1 kali
55	Rendra	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kertonatan	> 1 kali
56	Erika	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
57	Yanto	Laki-laki	36 - 45	Pedagang	Ngemplak	> 1 kali
58	Dita	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
59	Yanti	Perempuan	26 - 35	Ibu rumah tangga	Pabelan	> 1 kali
60	Edo	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Kertonatan	> 1 kali
61	Riko	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
62	Riky	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
63	Rendy	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Kartasura	> 1 kali
64	Dyah	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Singopuran	> 1 kali

65	Tya	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
66	Firman	Laki-laki	26 - 35	Pegawai swasta	Kertonatan	> 1 kali
67	Wulan	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
68	Vina	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
69	Risma	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gonilan	> 1 kali
70	ridwan	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
71	Muh Akbar Dwi Budiharto	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
72	Rosad Dina Nur Cahya	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Makamhaji	> 1 kali
73	Dodi	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pabelan	> 1 kali
74	Aditya	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
75	Akmal	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Wirogunan	> 1 kali
76	Bayu	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Singopuran	> 1 kali
77	Bagus	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
78	Ardi	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
79	Aldi	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
80	Chandra	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Wirogunan	> 1 kali
81	Fitria	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngabeyan	> 1 kali
82	Adel	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
83	Kevin	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Singopuran	> 1 kali
84	Endang	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
85	Fakhri	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali
86	Noval	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pucangan	> 1 kali

87	Rafli	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Pabelan	> 1 kali
88	Nanang	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
89	Fatin	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
90	Hendro	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali
91	Salma	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
92	Ihsan	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
93	Putra	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kertonatan	> 1 kali
94	Firman	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Gumpang	> 1 kali
95	Pratama	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kertonatan	> 1 kali
96	Tiara	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Singopuran	> 1 kali
97	Salma	Perempuan	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Kartasura	> 1 kali
98	Wawan	Laki-laki	15 - 25	Pelajar/mahasiswa (i)	Ngemplak	> 1 kali

Lampiran 4: Tabulasi Data

Kualitas Pelayanan											
No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total X
1	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	41
2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	41
6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	45
7	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	43
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
9	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	43
10	4	4	3	4	3	3	4	5	5	3	38
11	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	38
12	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	41
13	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
14	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	41
15	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	3	4	5	3	3	4	5	5	4	3	39
18	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	41
19	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	42
20	4	3	5	3	5	4	4	5	3	5	41
21	2	3	2	4	5	3	4	2	3	3	31
22	4	5	3	2	3	5	4	3	4	3	36
23	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	40
24	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	41
25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
29	2	1	3	1	4	3	4	3	2	1	24
30	1	3	2	3	4	3	5	5	4	1	31
31	5	4	5	3	5	4	3	2	4	5	40
32	4	5	3	4	2	4	3	2	5	3	35
33	5	3	4	2	4	5	3	4	2	5	37
34	4	5	3	2	5	3	5	4	2	1	34
35	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	45

36	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	42
37	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	39
38	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	40
39	2	1	3	1	3	2	3	3	2	1	21
40	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	40
41	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	42
42	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	42
43	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	42
44	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	42
45	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	42
46	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	40
47	2	3	1	3	2	3	4	3	3	1	25
48	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	41
49	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	43
50	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	40
51	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	41
52	5	4	4	3	5	5	4	3	3	4	40
53	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	41
54	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	41
55	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	42
56	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	41
57	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	42
58	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	42
59	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	42
60	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	42
61	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	43
62	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	41
63	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	43
64	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	43
65	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	43
66	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	41
67	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	41
68	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	41
69	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	42
70	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
73	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	40
74	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	39

75	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	42
76	5	3	4	3	3	5	4	4	3	5	39
77	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	41
78	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	42
79	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
80	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	41
81	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	41
82	4	5	5	4	4	3	5	5	3	4	42
83	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	41
84	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	42
85	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	40
86	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	40
87	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	42
88	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	41
89	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	41
90	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	40
91	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	40
92	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
93	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
94	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
95	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
96	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
97	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
98	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46

Loyalitas Pelanggan											
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total Y
1	4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	41
2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	42
6	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	44
7	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	42
8	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
9	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	41
10	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	38
11	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	38

12	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
14	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	30
15	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	42
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	5	3	4	4	3	5	5	3	4	5	41
18	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	39
19	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	40
20	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	40
21	3	4	5	3	2	3	3	2	4	4	33
22	3	4	3	5	4	3	4	3	5	2	36
23	4	3	5	3	4	5	3	4	5	4	40
24	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	42
25	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
26	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	41
27	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	1	2	3	1	2	4	5	3	2	27
30	4	3	1	4	2	4	3	1	4	3	29
31	4	2	2	5	4	5	3	5	4	5	39
32	5	4	5	3	2	4	5	3	4	2	37
33	1	4	2	3	5	3	4	5	2	4	33
34	4	5	1	2	5	3	4	1	5	4	34
35	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	44
36	5	3	3	2	2	1	2	3	3	3	27
37	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	40
38	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	41
39	3	2	3	1	3	2	4	2	3	1	24
40	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	42
41	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	41
42	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	42
43	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	42
44	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	44
45	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	41
46	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	41
47	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	25
48	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	42
49	5	3	3	4	5	4	4	5	5	3	41
50	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	40

51	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5	41
52	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	42
53	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	42
54	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	42
55	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	42
56	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	44
57	5	3	3	5	4	4	3	4	4	5	40
58	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	41
59	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	42
60	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	42
61	3	4	3	5	5	4	4	3	5	5	41
62	5	3	3	5	4	4	5	5	3	4	41
63	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	40
64	5	4	3	3	5	4	4	3	3	5	39
65	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	40
66	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	40
67	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
68	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	42
69	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	40
70	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	41
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
73	4	3	5	5	4	4	5	5	3	5	43
74	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	41
75	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	40
76	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	40
77	4	3	5	5	3	4	4	5	3	5	41
78	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	41
79	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	41
80	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	41
81	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	41
82	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
83	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	40
84	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
85	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	42
86	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	42
87	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	41
88	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	41
89	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	43

27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	5	5	5	5	5	39
29	4	3	2	5	3	2	3	1	23
30	4	3	2	5	3	4	5	2	28
31	3	4	5	3	2	5	2	4	28
32	5	4	3	5	3	4	2	4	30
33	1	3	2	4	5	4	2	3	24
34	3	4	5	2	5	4	3	5	31
35	4	4	4	3	5	4	4	5	33
36	3	4	4	3	3	3	2	1	23
37	5	3	4	5	3	4	4	5	33
38	4	4	3	5	5	3	4	5	33
39	3	4	2	1	3	2	1	3	19
40	4	5	4	4	3	5	5	3	33
41	5	4	4	5	3	4	5	4	34
42	5	5	3	4	4	5	3	4	33
43	5	4	5	3	4	4	5	3	33
44	5	3	4	4	5	4	3	4	32
45	4	4	3	5	5	3	4	5	33
46	5	4	5	4	3	3	5	4	33
47	3	3	2	2	1	3	2	3	19
48	4	3	3	4	5	4	3	5	31
49	5	3	5	4	4	3	5	3	32
50	5	3	4	4	5	5	3	4	33
51	5	3	4	4	5	5	3	4	33
52	4	3	5	5	4	4	3	5	33
53	3	4	5	3	4	4	5	5	33
54	5	3	4	4	5	5	4	4	34
55	3	5	4	5	4	4	5	3	33
56	4	5	4	5	3	3	4	5	33
57	5	5	3	4	4	3	5	4	33
58	4	4	5	3	5	5	3	4	33
59	4	3	4	5	5	4	4	3	32
60	4	5	5	4	4	3	5	5	35
61	5	4	5	3	4	4	5	4	34
62	5	3	4	5	4	4	3	5	33
63	5	3	4	5	3	3	4	5	32
64	5	4	5	3	4	4	5	5	35
65	4	5	4	3	5	4	5	3	33

66	4	3	5	5	4	4	3	4	32
67	4	5	3	5	4	4	5	3	33
68	4	3	4	5	4	4	4	5	33
69	5	4	4	3	5	5	4	4	34
70	4	4	4	5	4	4	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	4	3	5	5	4	3	5	5	34
74	4	4	3	5	5	3	4	4	32
75	5	3	4	4	3	5	5	4	33
76	4	3	5	5	4	3	4	5	33
77	4	3	3	5	4	5	4	4	32
78	4	5	4	4	3	5	5	4	34
79	3	4	4	5	5	4	4	3	32
80	5	4	3	5	5	4	4	5	35
81	4	3	4	4	5	5	4	4	33
82	5	3	4	4	5	5	4	3	33
83	5	3	4	4	3	5	5	4	33
84	5	4	4	5	3	4	5	5	35
85	3	5	4	4	3	5	5	4	33
86	4	3	3	4	5	4	4	5	32
87	5	4	3	4	4	5	5	3	33
88	5	4	5	3	4	5	4	5	35
89	4	5	4	4	3	5	5	4	34
90	5	4	4	5	3	3	4	5	33
91	5	4	3	5	4	4	5	3	33
92	5	3	4	4	4	5	4	5	34
93	5	4	3	5	5	4	5	5	36
94	4	3	5	4	5	5	4	4	34
95	4	5	4	3	4	4	4	5	33
96	3	4	4	5	5	4	4	5	34
97	4	4	3	5	5	4	5	5	35
98	3	5	5	4	5	5	4	5	36

Lampiran 5: Output Uji Validitas

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	-.067	.178	.274**	.059	.212*	.391**	.268**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.510	.079	.006	.563	.036	.000	.008	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z2	Pearson Correlation	-.067	1	.123	-.034	.047	.090	.352**	.044	.356**
	Sig. (2-tailed)	.510		.229	.742	.645	.379	.000	.668	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z3	Pearson Correlation	.178	.123	1	-.044	.146	.278**	.240*	.373**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.079	.229		.668	.150	.006	.017	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z4	Pearson Correlation	.274**	-.034	-.044	1	.122	.014	.327**	.198	.448**
	Sig. (2-tailed)	.006	.742	.668		.231	.889	.001	.051	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z5	Pearson Correlation	.059	.047	.146	.122	1	.289**	.173	.304**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.563	.645	.150	.231		.004	.089	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z6	Pearson Correlation	.212*	.090	.278**	.014	.289**	1	.197	.196	.519**
	Sig. (2-tailed)	.036	.379	.006	.889	.004		.052	.054	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z7	Pearson Correlation	.391**	.352**	.240*	.327**	.173	.197	1	.158	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.001	.089	.052		.120	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Z8	Pearson Correlation	.268**	.044	.373**	.198	.304**	.196	.158	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.008	.668	.000	.051	.002	.054	.120		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.541**	.356**	.542**	.448**	.517**	.519**	.680**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.043	.024	.002	.006	.538	.625		.104	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y10	Pearson Correlation	.248*	.266**	.253*	.359**	.376**	.375**	.094	.226*	.165	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.014	.008	.012	.000	.000	.000	.356	.025	.104		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.468**	.530**	.582**	.568**	.499**	.604**	.453**	.551**	.489**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X
X1 Pearson Correlation	1	.317*	.313*	.240*	.214*	.279*	.055	.161	.278*	.577*	.659*
Sig. (2-tailed)		.001	.002	.018	.034	.005	.592	.114	.006	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2 Pearson Correlation	.317*	1	.012	.252*	.126	.281*	.329*	.114	.228*	.293*	.567*
Sig. (2-tailed)	.001		.905	.012	.217	.005	.001	.262	.024	.003	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3 Pearson Correlation	.313*	.012	1	.186	.169	.210*	.031	.256*	.273*	.446*	.559*
Sig. (2-tailed)	.002	.905		.067	.097	.038	.765	.011	.006	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4 Pearson Correlation	.240*	.252*	.186	1	.182	.050	.140	.206*	.400*	.430*	.592*
Sig. (2-tailed)	.018	.012	.067		.072	.625	.169	.042	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X5 Pearson Correlation	.214*	.126	.169	.182	1	.098	-.009	.047	.098	.223*	.402*
Sig. (2-tailed)	.034	.217	.097	.072		.339	.928	.648	.337	.027	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X6 Pearson Correlation	.279*	.281*	.210*	.050	.098	1	-.102	-.058	.230*	.458*	.471*
Sig. (2-tailed)	.005	.005	.038	.625	.339		.319	.571	.023	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X7 Pearson Correlation	.055	.329*	.031	.140	-.009	-.102	1	.296*	-.028	.007	.303*
Sig. (2-tailed)	.592	.001	.765	.169	.928	.319		.003	.784	.948	.002

N		98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X8	Pearson Correlation	.161	.114	.256*	.206*	.047	-.058	.296*	1	.041	.092	.401*
	Sig. (2- tailed)	.114	.262	.011	.042	.648	.571	.003		.691	.369	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X9	Pearson Correlation	.278*	.228*	.273*	.400*	.098	.230*	-.028	.041	1	.264*	.536*
	Sig. (2- tailed)	.006	.024	.006	.000	.337	.023	.784	.691		.009	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X10	Pearson Correlation	.577*	.293*	.446*	.430*	.223*	.458*	.007	.092	.264*	1	.741*
	Sig. (2- tailed)	.000	.003	.000	.000	.027	.000	.948	.369	.009		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X	Pearson Correlation	.659*	.567*	.559*	.592*	.402*	.471*	.303*	.401*	.536*	.741*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Lampiran 6: Output Uji Reliabilitas**Variabel Y****Loyalitas Pelanggan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	10

Variabel X**Kualitas Pelayanan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	10

Variabel Z**Kepuasan Pelanggan****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

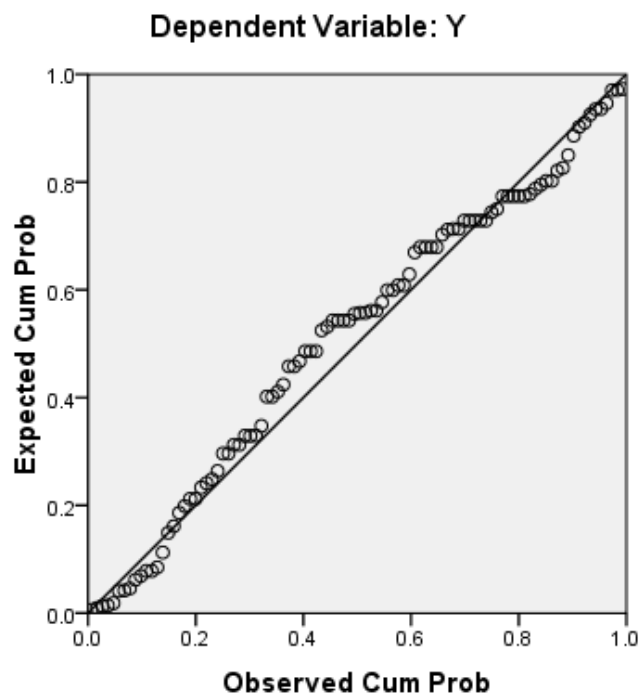
Lampiran 7: Output Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

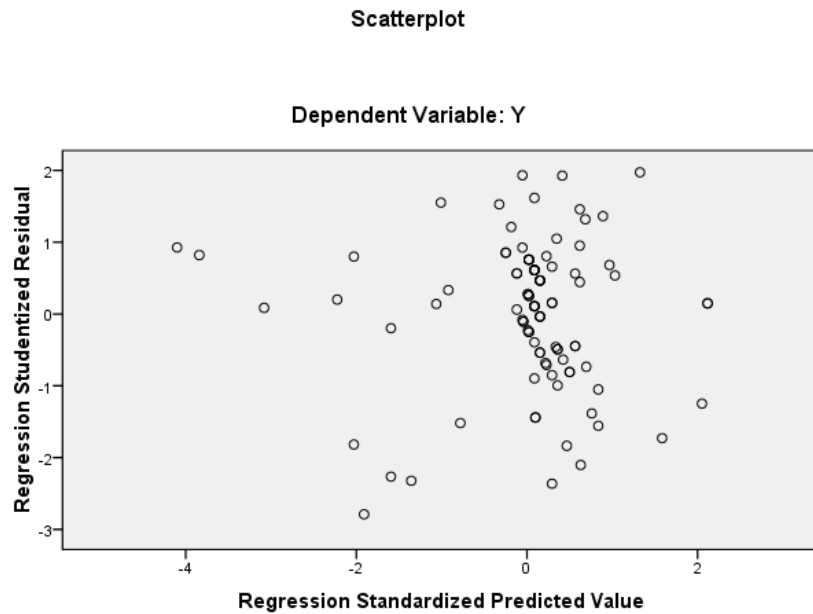
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97830571
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.063
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.953
Asymp. Sig. (2-tailed)		.323
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8: Output Hasil Uji MRA

1. Nilai Selisih Mutlak

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.138	.293		140.389	.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	1.677	.314	.348	5.346	.000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	2.770	.337	.574	8.213	.000
Moderasi	-1.502	.450	-.153	-3.342	.001

a. Dependent Variable:
Loyalitas pelanggan

Lampiran 9: Output Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1918.169	3	639.390	177.132	.000 ^a
	Residual	339.310	94	3.610		
	Total	2257.480	97			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	1.99902

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

Lampiran 10: Output Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.138	.293		140.389	.000
Zscore: Kualitas Pelayanan	1.677	.314	.348	5.346	.000
Zscore: Kepuasan Pelanggan	2.770	.337	.574	8.213	.000
Moderasi	-1.502	.450	-.153	-3.342	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Lampiran 11: Grafik *Google Form*

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 102 Setelan

Indomaret

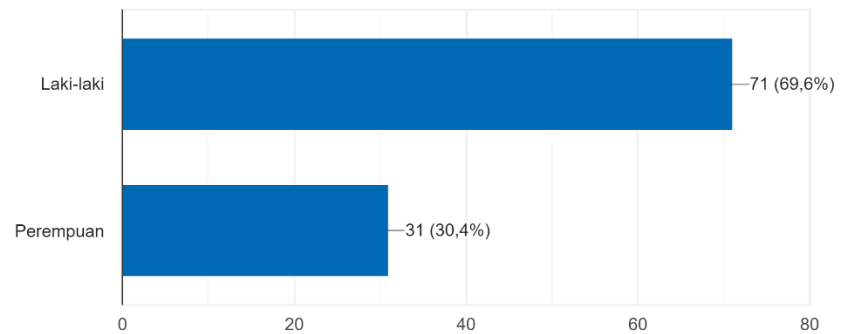
Bagian 1 dari 4

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA Pelanggan Indomaret di Kecamatan Kartasura

Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh, perkenalkan saya Muhammad Iqbal Fattony, Mahasiswa Prodi Manajemen Riset Svariah, Fakultas Ekonomi dan Riset Islam 1 Universitas Islam Negeri Ponorogo

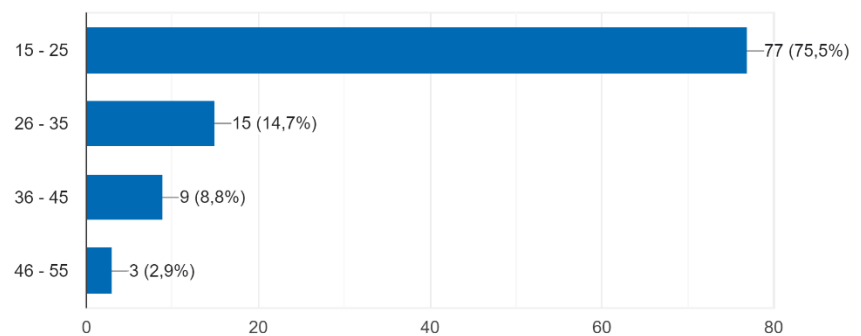
Jenis kelamin

102 jawaban



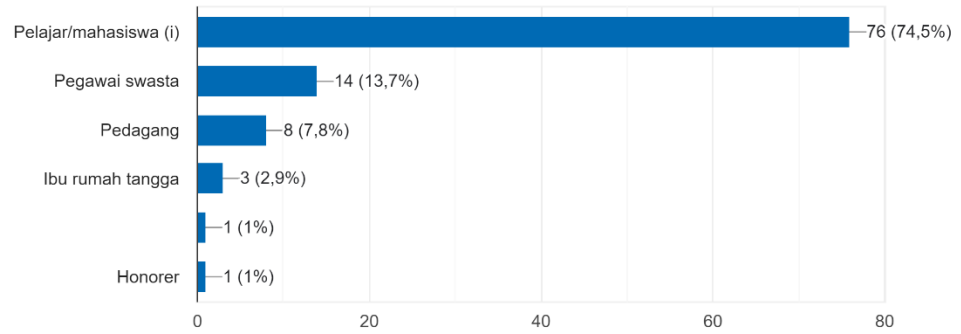
Usia

102 jawaban



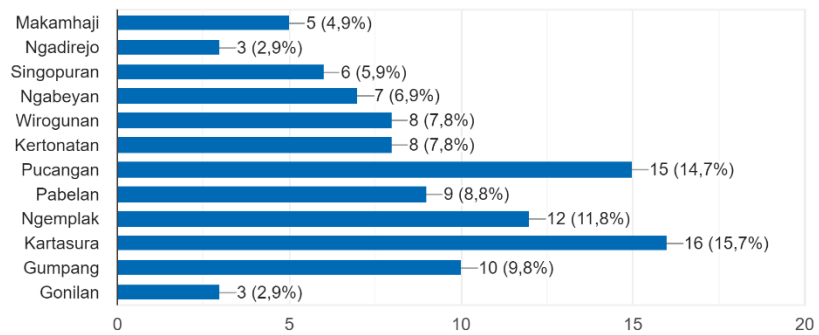
Pekerjaan

102 jawaban



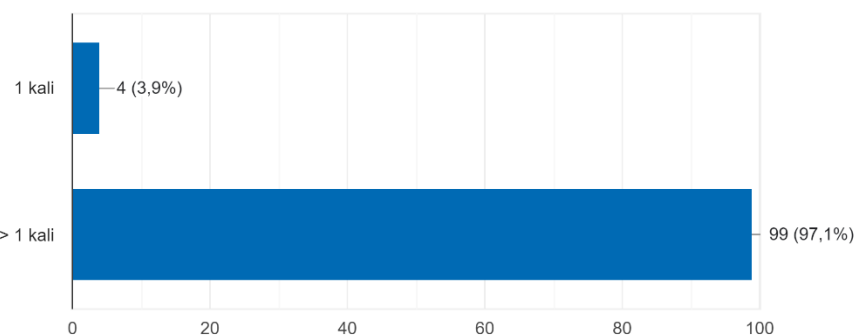
Domisili

102 jawaban



Pernah berbelanja

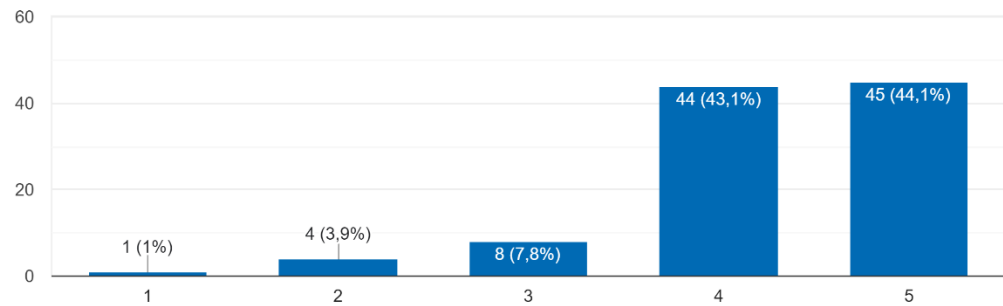
102 jawaban



Variabel Kualitas Pelayanan

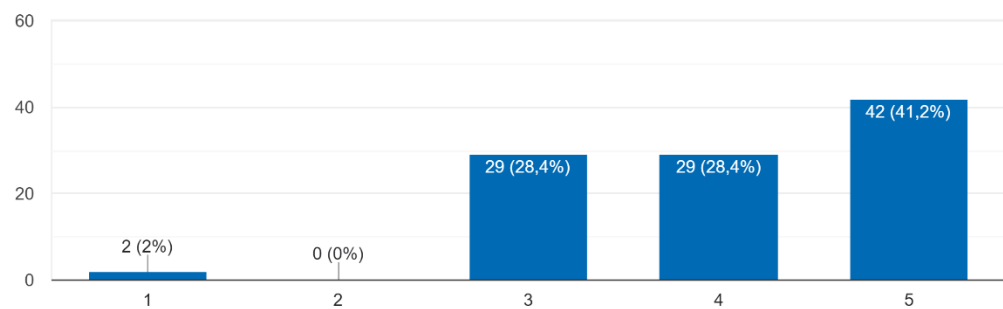
Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang memadai dan handal

102 jawaban



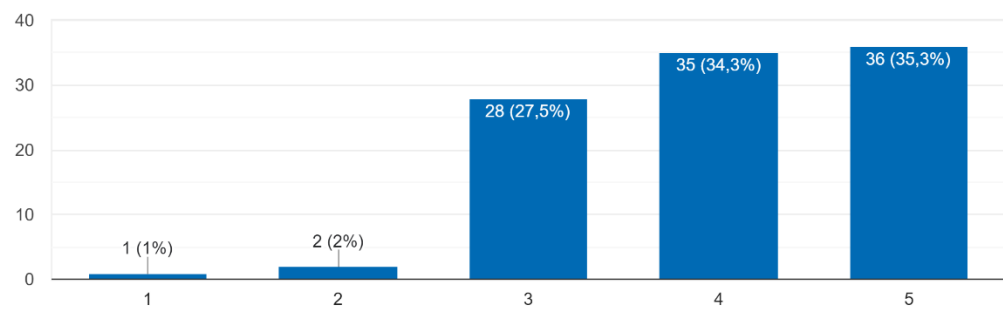
Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya

102 jawaban



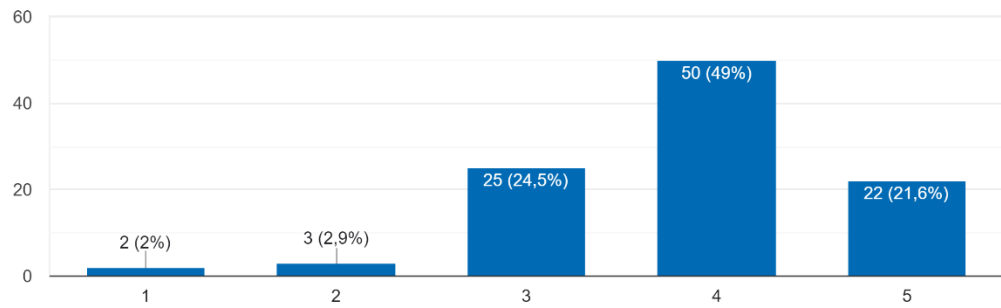
Karyawan Indomaret mampu menciptakan rasa percaya kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa terjamin saat berbelanja

102 jawaban



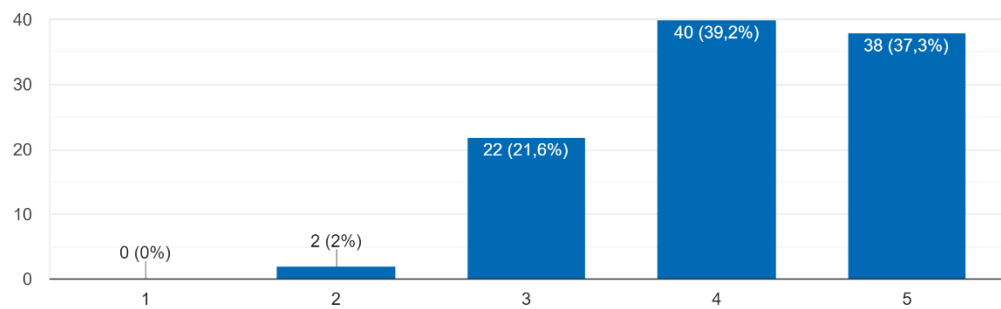
Karyawan Indomaret mampu terampil dalam komunikasi dengan baik terhadap pelanggan

102 jawaban



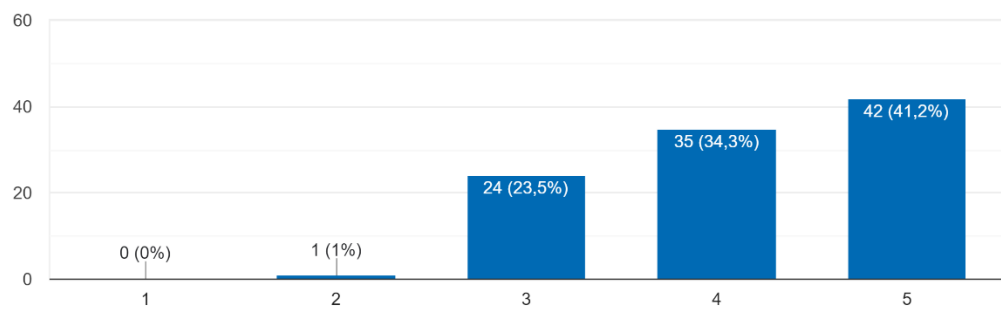
Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat dan tepat waktu

102 jawaban



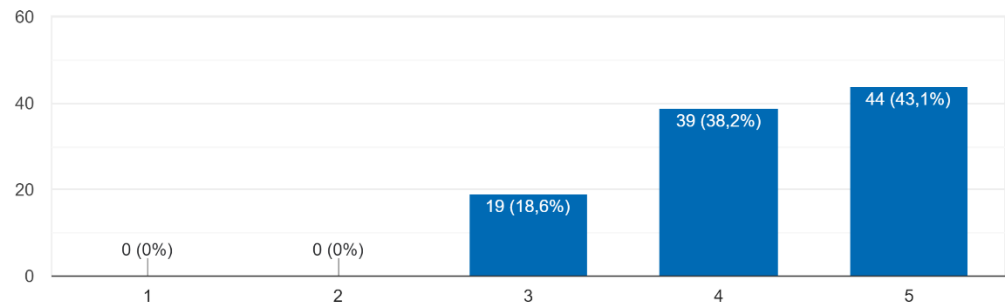
Karyawan Indomaret mampu memberikan pelayanan yang responsif langsung terhadap permintaan pelanggan

102 jawaban



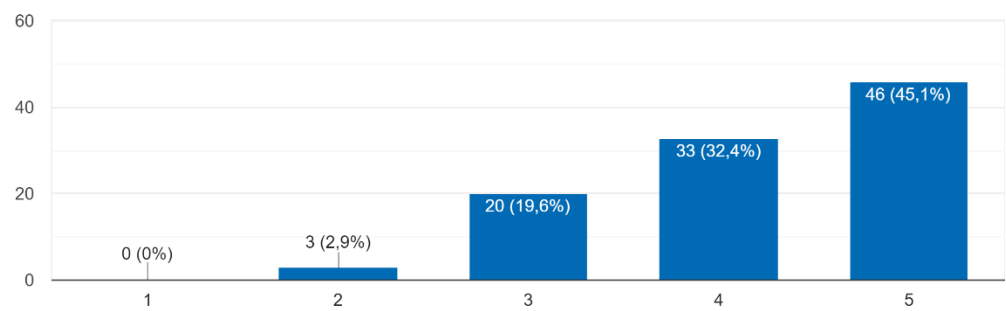
Karyawan Indomaret mampu menghargai tamu dengan menyambutnya ketika tiba

102 jawaban



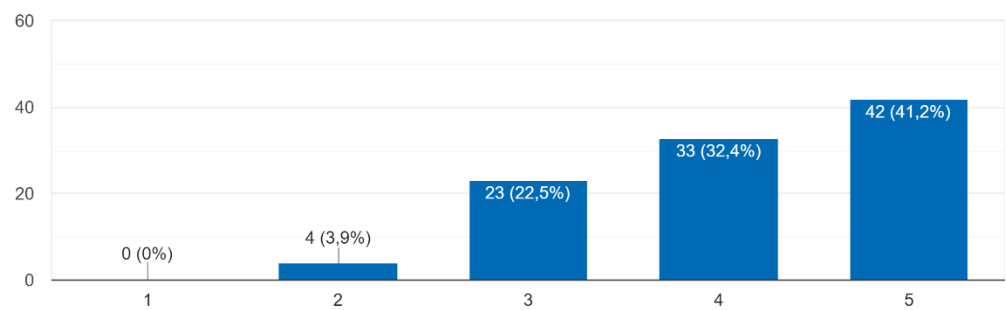
Karyawan Indomaret mampu berpenampilan rapi dan profesional

102 jawaban

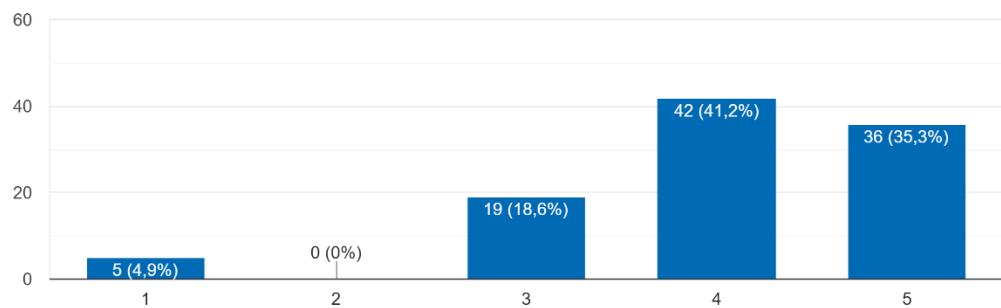


Karyawan Indomaret mampu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan

102 jawaban

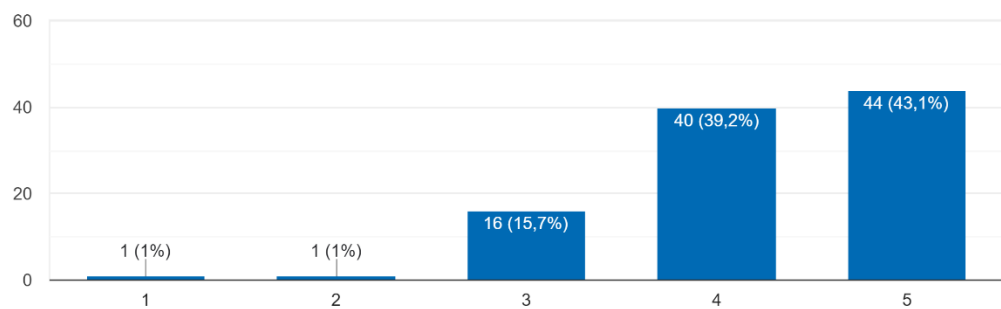


Karyawan Indomaret mampu mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan dengan seksama
102 jawaban

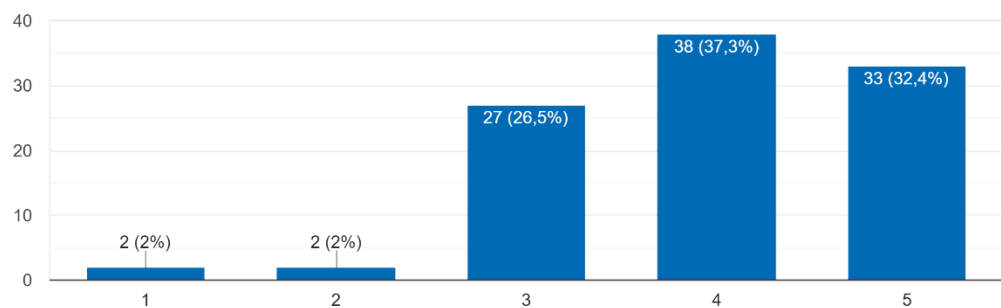


Variabel Loyalitas Pelanggan

Saya bersedia terus untuk merasakan pelayanan dari karyawan Indomaret untuk waktu yang lama
102 jawaban

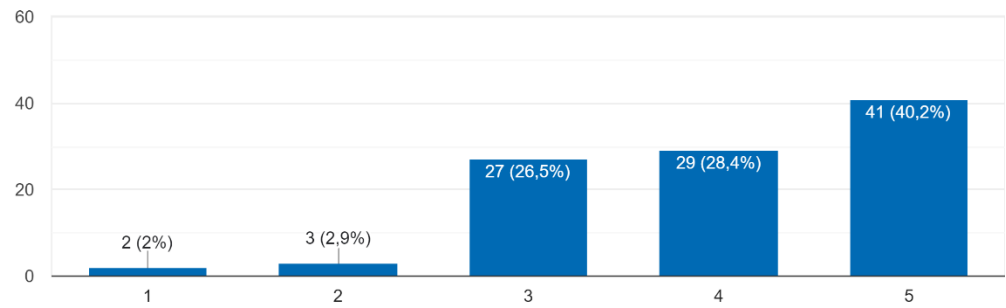


Saya bersedia tetap setia berbelanja lebih banyak di Indomaret.
102 jawaban



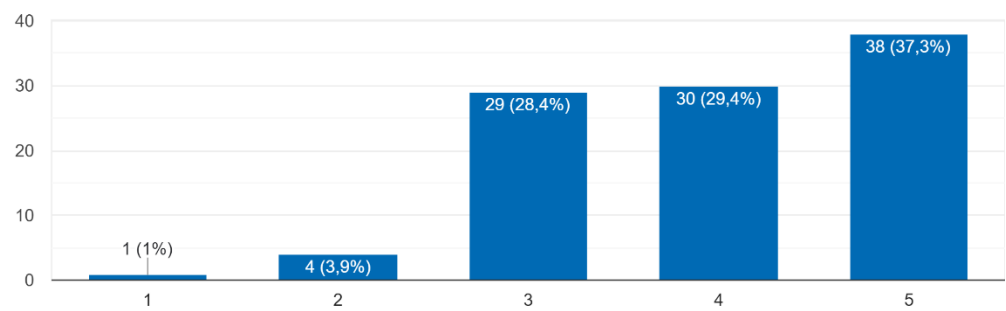
Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret berulang-ulang

102 jawaban



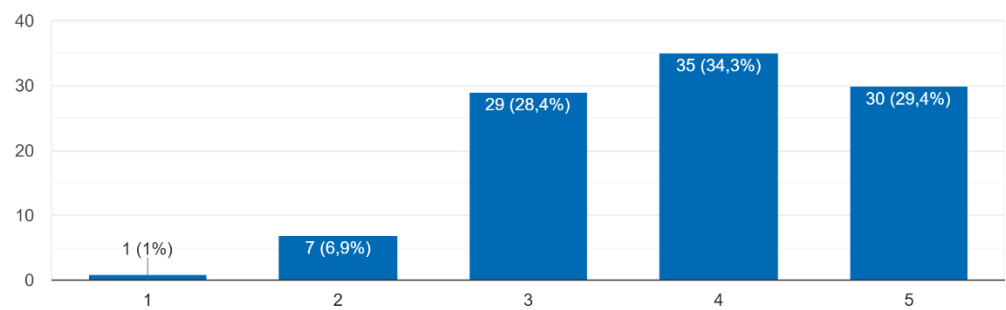
Saya bersedia menambah volume pembelian di Indomaret

102 jawaban



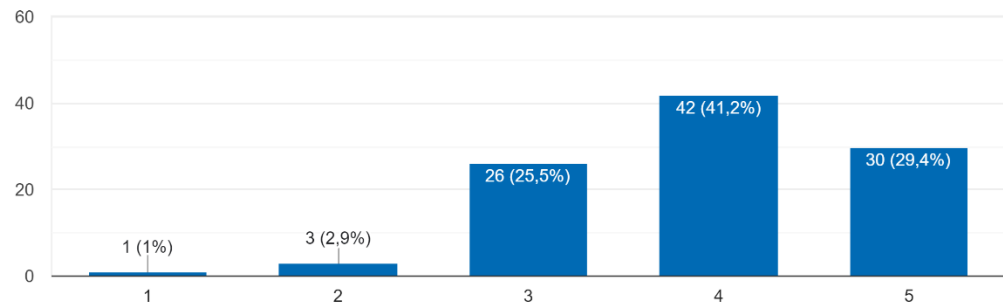
Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret, walaupun harganya tinggi

102 jawaban



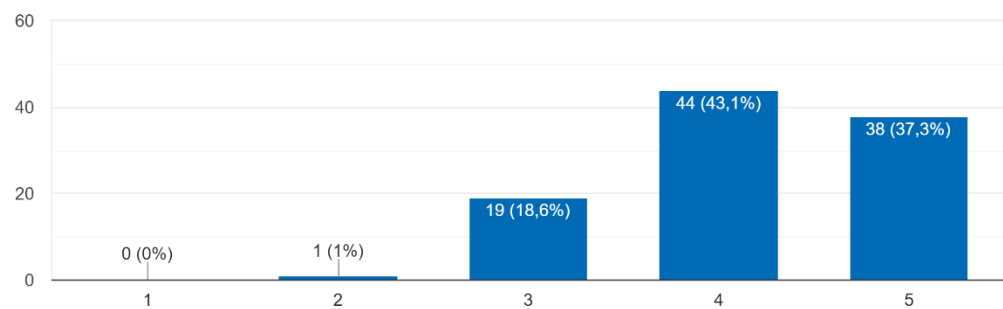
Saya bersedia tetap setia berbelanja di Indomaret, walaupun harganya berbeda dengan kompetitor

102 jawaban



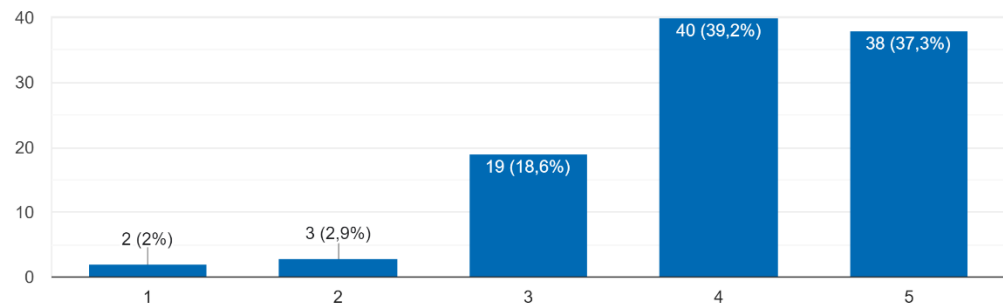
Saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan kolega untuk berbelanja di Indomaret

102 jawaban



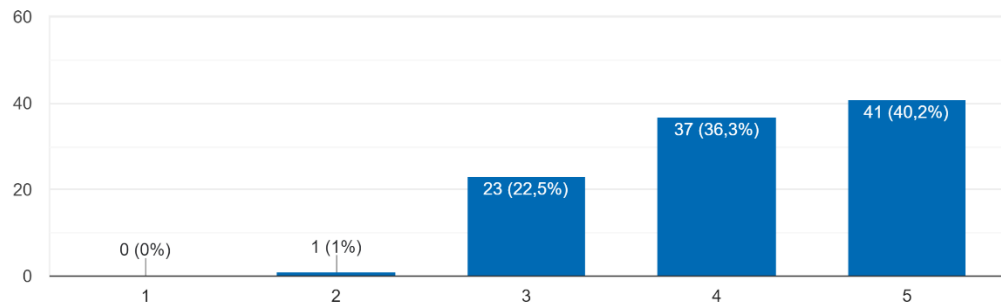
Saya bersedia untuk merekomendasikan Indomaret kepada siapa saja yang meminta saran kepada saya

102 jawaban



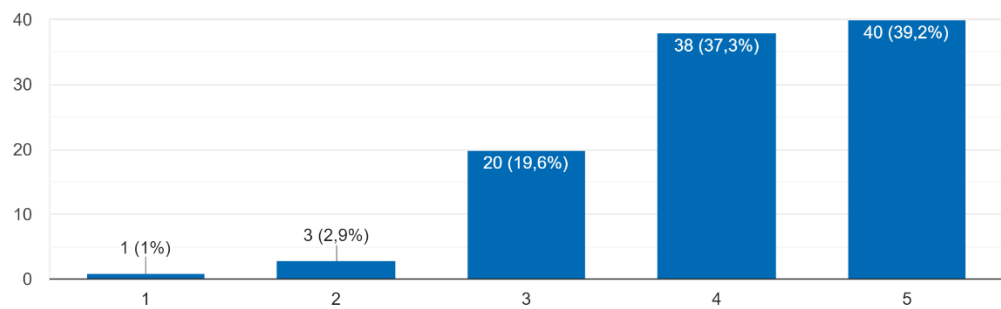
Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang Indomaret ini kepada orang lain

102 jawaban



Saya bersedia untuk tetap percaya kepada Indomaret yang sama, walaupun dipengaruhi orang terdekat

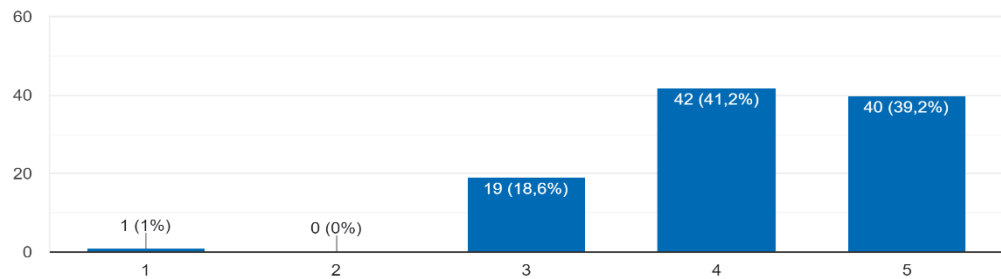
102 jawaban



Variabel Kepuasan pelanggan

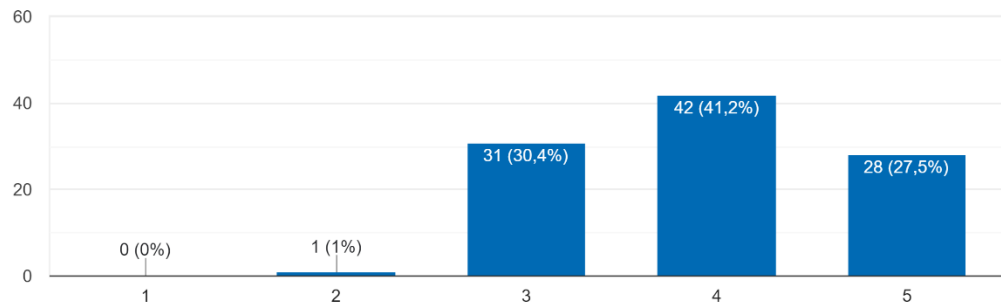
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret, sehingga saya datang kembali berbelanja

102 jawaban



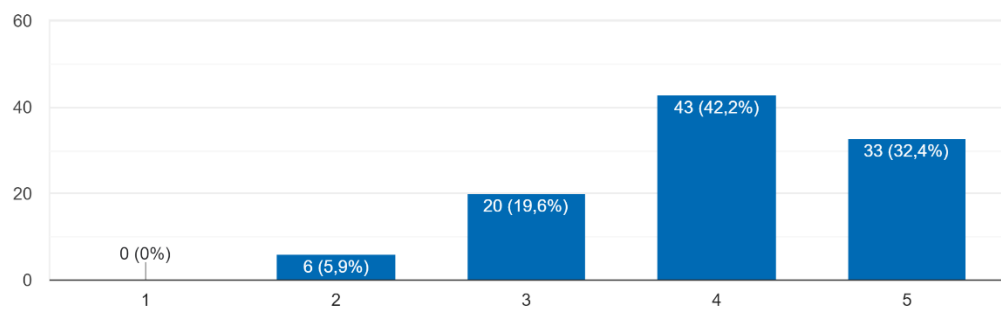
Saya merasa puas dengan fasilitas di Indomaret selama berbelanja, sehingga saya datang kembali berbelanja

102 jawaban



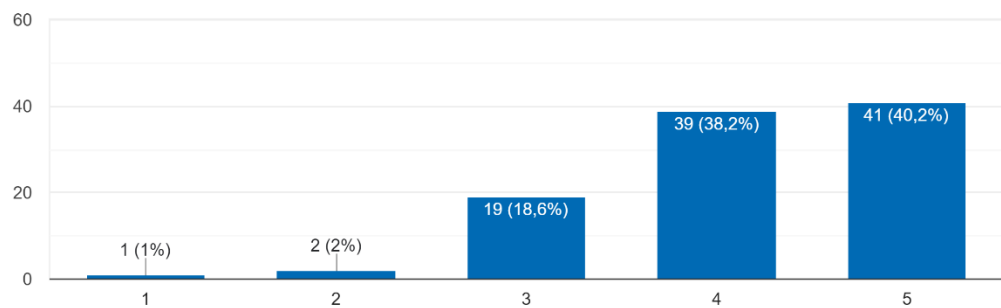
Saya merasa puas dengan citra Indomaret dalam memberikan pelayanan

102 jawaban



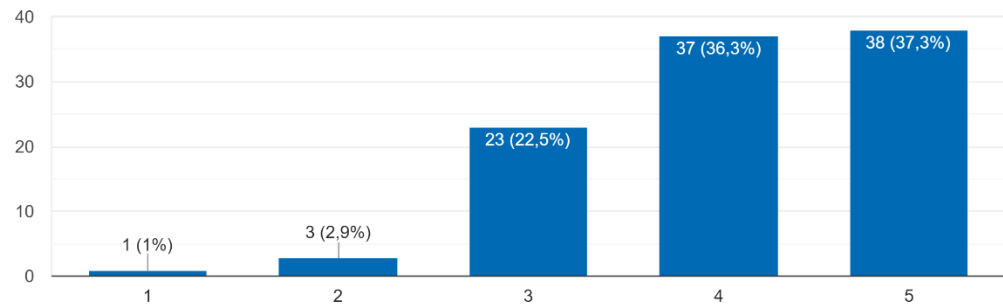
Saya merasa puas dengan citra Indomaret dalam memberikan kenyamanan berbelanja

102 jawaban



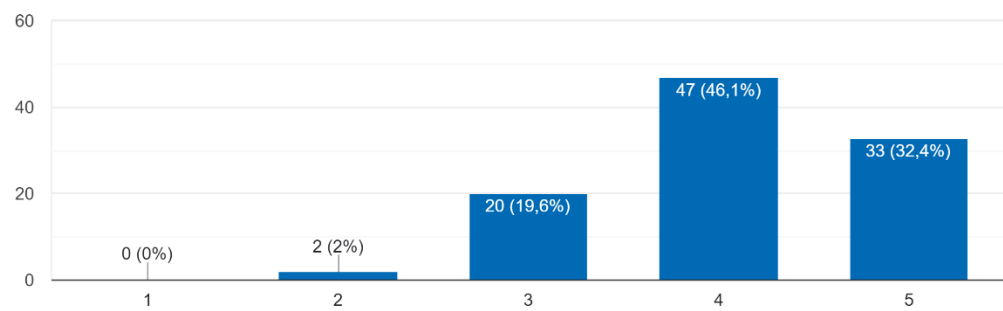
Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan Indomaret kepada orang lain

102 jawaban



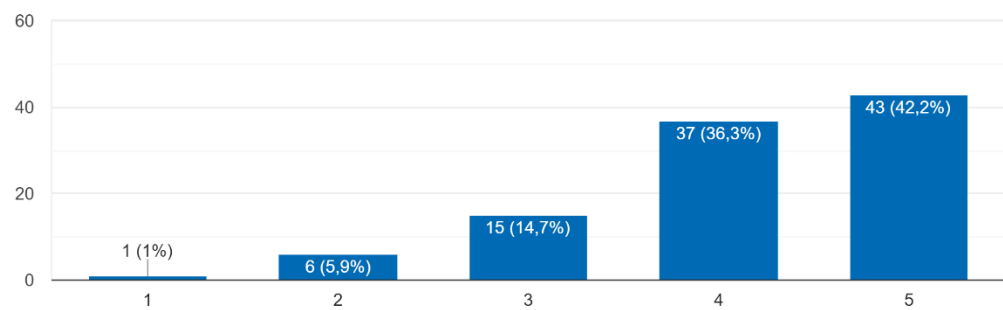
Saya merasa puas dan bersedia mengatakan hal positif tentang Indomaret kepada pelanggan lain

102 jawaban



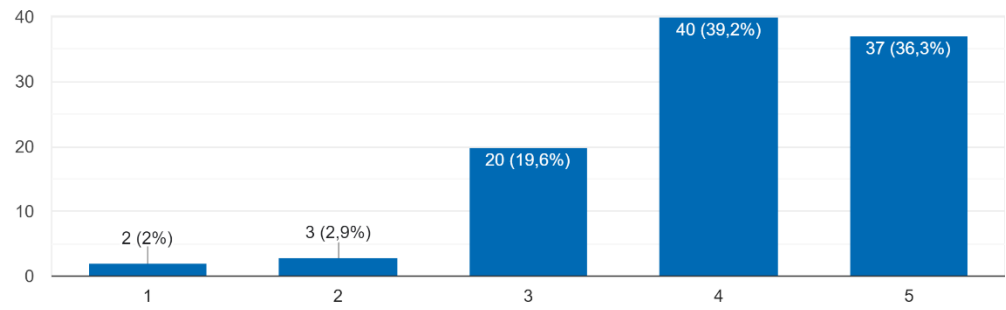
Saya merasa puas dan bersedia tetap berbelanja di Indomaret.

102 jawaban

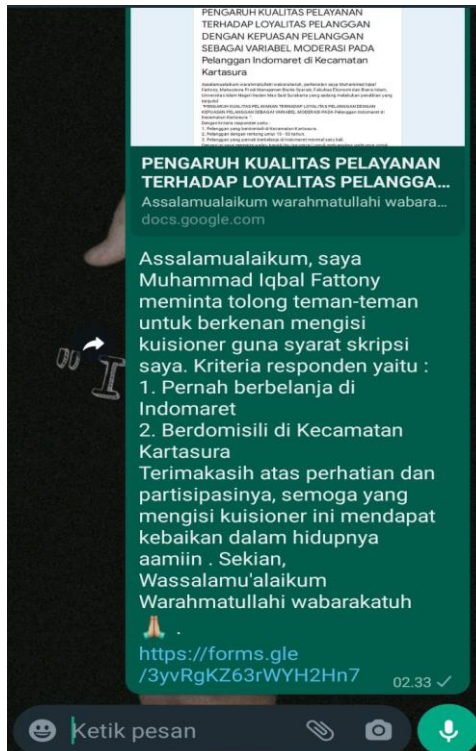


Saya merasa puas dan bersedia tidak terpengaruh dengan kompetitor Indomaret

102 jawaban



Lampiran 12: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. DATA PRIBADI**

Nama : Muhammad Iqbal Fattony
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 21 Mei 1999
Agama : Islam
No Hp : 085876207532
Alamat : Jl pemuda RT 02 RW 04 Brondong,
Lamongan
Email : miqbalfattony@gmail.com

B. PENDIDIKAN

SDN 01 BRONDONG : 2006 - 2012
SMP N 01 PACIRAN : 2012 - 2015
SMA N 01 PACIRAN : 2015 - 2018
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 - Sekarang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal Fattony
NIM : 195211235
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pelanggan Indomaret Di Kecamatan Kartasura
Paper ID : 2126266933
Date : 04-Des-2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 25%

Sukoharjo, 04 Desember 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Muna_Iqbal MBS			
SIMILARITY INDEX			
25%	27%	19%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
SIMILARITY INDEX			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id	7%	
2	repositori.uin-ziauddin.ac.id	3%	
3	Submitted to Universitas Muna Kudus	1%	
4	123dok.com	1%	
5	eprintsib.smmgl.ac.id	1%	
6	Submitted to Universitas Diponegoro	1%	
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	1%	
8	doxplayer.info	1%	
9	etnces.uin-malang.ac.id	1%	