

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RANCH  
99 MARKET PESANGGRAHAN KEMBANGAN JAKARTA BARAT**

**<sup>1</sup>Ugeng Budi Haryoko, Centia**  
[\*\*<sup>1</sup>ugengbudiunpam@gmail.com\*\*](mailto:ugengbudiunpam@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat.*

*Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi secara parsial, uji koefisien determinasi secara simultan, uji korelasi product moment, Uji t dan Uji f. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki member dan berbelanja di Ranch 99 Market Pesanggrahan dari bulan Desember 2017 sampai Februari 2018 dan tercatat di customer service pada Ranch 99 Market yang berjumlah 18.096 konsumen. Dengan rumus slovin didapat sampel sebanyak 100 responden.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat sebesar 41,4%, dengan nilai koefisien sebesar 0,271 dengan nilai t hitung > t tabel atau 3,497 > 1,661 maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 52,3%, dengan nilai koefisien sebesar 0,505 dengan nilai t hitung > t tabel atau 6,098 > 1,661 maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat sebesar 57,7%, dengan persamaan  $Y = 9,894 + 0,271 X_1 + 0,505 X_2 + e$  artinya setiap ada peningkatan variabel X akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian nilai F hitung > F tabel yaitu 66,089 > 2,36 artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima, serta koefisien korelasi product moment diperoleh sebesar 0,759 artinya hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat.*

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality partially on customer loyalty at Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan, West Jakarta. To determine the effect of customer satisfaction partially on customer loyalty at Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan, West Jakarta. To find out the effect of service quality and customer satisfaction together on customer loyalty at Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan, West Jakarta.*

*The analytical method used in this study is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, partial determination coefficient test, simultaneous coefficient of determination test, product moment correlation test, t test and test f. The population in this study are consumers who have members and shop at Ranch 99 Market Pesanggrahan from December 2017 to February 2018 and recorded in customer service on Ranch 99 Market, which amounts to 18,096 consumers. With Slovin formula obtained a sample of 100 respondents.*

*The results of this study indicate that service quality has a positive effect on customer loyalty in Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan West Jakarta at 41.4%, with a coefficient of 0.271 with a t count > t table or 3.497 > 1.661, the hypothesis that the authors propose is acceptable Ho is rejected and Ha is accepted. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty by 52.3%, with a coefficient of 0.505 with a value of t count > t table or 6.098 > 1.661 then the hypothesis that the author submits can be accepted, meaning that Ho is rejected and Ha is accepted. Service quality and customer satisfaction together affect customer loyalty at Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan West Jakarta at 57.7%, with the equation  $Y = 9,894 + 0,271 X1 + 0,505 X2 + e$  meaning that every increase in variable X will have a positive effect on customer loyalty. Then the value of F count > F table is 66.089 > 2.36 means that Ho is rejected and Ha is accepted, the hypothesis that the writer proposes can be accepted, and the product moment correlation coefficient is 0.759 which means the relationship between service quality and customer satisfaction on customer loyalty has a very strong relationship.*

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

**I. Pendahuluan**

**A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan aktifitasnya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini.

**Tabel 1.1**

**Data Komplain Ranch 99 Market Pesanggrahan  
Periode Desember 2017 Sampai Februari 2018**

Permasalahan	Jumlah Keluhan 2017-2018		
	Desember	Januari	Februari
Antrian panjang karena hanya ada beberapa kasir	38	43	40
Terlalu lama menunggu pengambilan hadiah jika ada promo	17	28	32
Kurang lengkapnya ketersediaan barang jual	30	27	16

Kurangnya pelayanan komunikasi dari karyawan sehingga membuat pelanggan bingung	35	25	39
Total Jumlah Keluhan	120	123	127

**Sumber :Ranch 99 Market Pesanggrahan**

Berdasarkan tabel 1.1 adanya peningkatan jumlah komplain dari pelanggan dari bulan Desember 2017 sampai Februari 2018 mengenai, antrian panjang karena kekurangan kasir, terlalu lama menunggu pengambilan hadiah promo, kurang lengkapnya ketersediaan barang yang di jual, dan kurangnya pelayanan komunikasi dari karyawan tentang informasi yang di berikan. Berikut ini merupakan tabel 1.2 yang menggambarkan jumlah konsumen yang memiliki member *Ranch 99 Market Pesanggrahan* dan presentase keluhan pelanggan dari bulan Desember 2017 sampai Februari 2018. Kenaikan jumlah komplain yang signifikan terdapat pada antrian panjang di kasir, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah komplain setiap tahunnya. Kenaikan jumlah komplain ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Ranch 99 Market Pesanggrahan Jakarta Barat* hal ini di buktikan dengan meningkatnya data jumlah komplain dari bulan Desember 2017 Sampai Februari 2018.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Konsumen yang memiliki member *Ranch 99 Market* dan Presentase Jumlah Keluhan Konsumen Periode Bulan Desember 2017 Sampai Februari 2018**

Jumlah Keluhan 2017-2018								
Desember			Januari			Februari		
∑ Konsumen	Keluhan	%	∑ Konsumen	Keluhan	%	∑ Konsumen	Keluhan	%
6187	120	1,2	6017	123	1,23	5892	127	1,27

**Sumber :Ranch 99 Market Pesanggrahan**

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat ada peningkatan presentase jumlah keluhan konsumen yang terjadi pada bulan Desember 2017 sampai Februari 2018. Peningkatan presentase jumlah keluhan konsumen ini terjadi karena konsumen merasa tidak memiliki kepuasan ketika berbelanja di *Ranch 99 Market Pesanggrahan*. Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat***”.

**B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat*?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat*?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat*?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

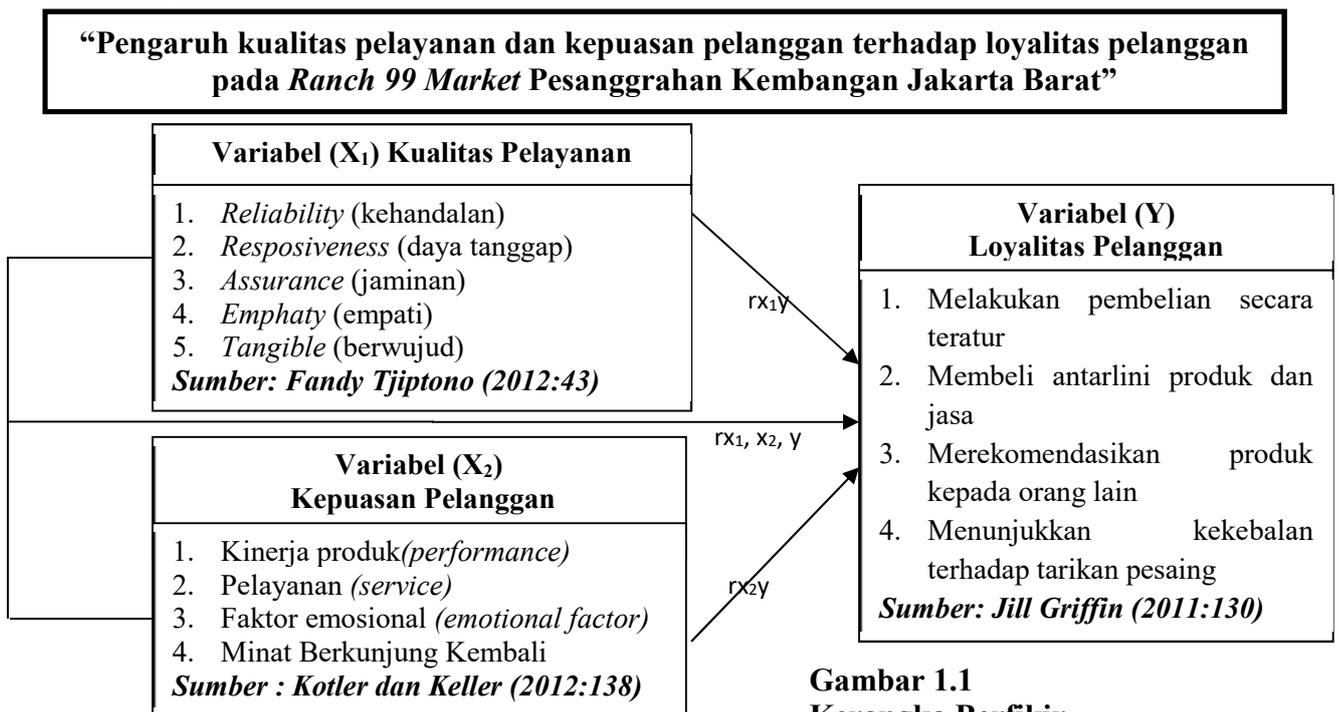
1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada *Ranch 99 Market Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat*.

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Ranch 99 Market* Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2012:236) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2013:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2012:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kerangka Pemikiran merupakan sintesa atau kesimpulan sementara tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiyono, 2014:89).

Berdasarkan ketiganya memiliki hubungan, sehingga dapat digambarkan sebagai kerangka pemikiran dibawah ini:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan

- $rx_{1y}$  : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial  
 $rx_{2y}$  : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial  
 $rx_{1, x_2, y}$  : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Silmutan

### III. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian ini di *Ranch 99 Market* Pesanggrahan. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang memiliki member dan berbelanja di *Ranch 99 Market* Pesanggrahan dari bulan Desember 2017 sampai Februari 2018 dan tercatat di *customer service* pada *Ranch 99 Market* yang berjumlah 18.096 konsumen . Sampel penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini observasi dan kuisioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert dan skala interval. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji korelasi produk momen, uji determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

### IV. Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Tabel 4.1

Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )			
No Kuisioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.370	0,300	Valid
2	0.591	0,300	Valid
3	0.554	0,300	Valid
4	0.623	0,300	Valid
5	0.357	0,300	Valid
6	0.464	0,300	Valid
7	0.394	0,300	Valid
8	0.564	0,300	Valid
9	0.550	0,300	Valid
10	0.521	0,300	Valid
Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )			
1	0.384	0,300	Valid
2	0.506	0,300	Valid
3	0.386	0,300	Valid
4	0.491	0,300	Valid
5	0.473	0,300	Valid
6	0.502	0,300	Valid
7	0.616	0,300	Valid
8	0.570	0,300	Valid
9	0.509	0,300	Valid
10	0.444	0,300	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	0.461	0,300	Valid
2	0.555	0,300	Valid
3	0.366	0,300	Valid
4	0.583	0,300	Valid
5	0.517	0,300	Valid
6	0.525	0,300	Valid
7	0.546	0,300	Valid
8	0.424	0,300	Valid

9	0.478	0,300	Valid
10	0.459	0,300	Valid

Sumber : Output SPSS yang di olah 2018

2. Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	10

Sumber : Output SPSS yang di olah 2018

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	10

Sumber : Output SPSS yang di olah 2018

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	10

Sumber : Output SPSS yang di olah 2018

Berdasarkan tabel di atas, nilai Chonbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,666; untuk variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,640; dan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,654, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Chonbach's Alpha lebih dari 0,60 ( $R_{ca} > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik  
a. Normalitas Data

**Tabel 4.5**  
**Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test**

Sumber : Output SPSS yang di olah 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-Tailed) yaitu 0,567 sehingga lebih besar dari 0,1 atau  $0,567 > 0,1$ , maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.6**  
**Hasil output SPSS uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.582	1.717
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.582	1.717

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Sumber : Output SPSS yang di olah 2018**

Dari data tabel di atas maka diperoleh nilai:

Tolerance Value Kualitas Pelayanan  $0,582 > 0,10$  dan VIF Kualitas Pelayanan  $1,717 < 10,0$

Tolerance Value Kepuasan Pelanggan  $0,582 > 0,10$  dan VIF Kepuasan Pelanggan  $1,717 < 10,0$

Maka bebas dari adanya multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinieritas.

**c. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.7**  
**Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson**

Kriteria	Keterangan
< 1	Ada autokorelasi
1,1 – 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,9	Tanpa kesimpulan
> 2,9	Ada autokorelasi

**Sumber : Sugiyono (2012:184)**

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil output SPSS Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.568	2.351	2.040

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

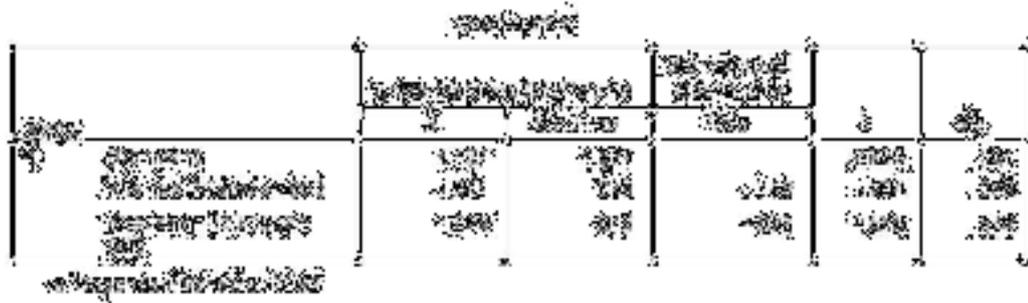
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Sumber : Output SPSS yang di olah 2018**

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas model regresi ini tidak ada autokorelasi dibuktikan dengan nilai Durbin Watson sebesar 2.040 yang berada diantar 1.550-2.460.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.9**  
**Hasil output SPSS uji Glesjer**



**Sumber: Output SPSS yang diolah 2018**

Dari data tabel di atas maka diperoleh nilai sig Kualitas Pelayanan  $0,368 > 0,1$  dan nilai sig Kepuasan Pelanggan  $0,573 > 0,1$  maka dari hasil data di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

**e. Hasil analisis Data Statistik Deskriptif**

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Karyawan <i>Ranch 99 Market</i> memahami apa yang menjadi keinginan saya.	0	5	28	46	21	100	3.83	Baik
2	Sejauh yang saya ketahui, karyawan <i>Ranch 99 Market</i> selalu menyempatkan waktu bila ada keluhan dari pelanggan dan segera memperbaiki.	1	3	31	46	19	100	3.79	Baik
3	Menurut saya karyawan <i>Ranch 99 Market</i> selalu cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	1	3	36	46	14	100	<b>3.69</b>	<b>Baik</b>
4	Menurut saya karyawan yang dimiliki <i>Ranch 99 Market</i> selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan pelanggan.	0	6	33	40	21	100	3.76	Baik
5	Saya merasa diperlakukan dengan profesional, senyum sapa dan ramah baik ketika datang maupun setelah meninggalkan <i>Ranch 99 Market</i> .	0	4	27	45	24	100	3.89	Baik
6	Karyawan <i>Ranch 99 Market</i> mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan kemampuan teknis yang baik.	0	1	32	44	23	100	3.89	Baik
7	Saya merasa karyawan yang dimiliki <i>Ranch 99 Market</i> selalu berusaha untuk	0	2	22	55	21	100	<b>3.95</b>	<b>Baik</b>

	membuat suasana hati ( <i>mood</i> ) pelanggan.								
8	Saya merasa karyawan <i>Ranch 99 Market</i> dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.	0	1	34	40	25	100	3.89	Baik
9	Saya merasa karyawan yang bekerja di <i>Ranch 99 Market</i> selalu menjaga penampilan (bersih & rapih).	0	1	33	42	24	100	3.89	Baik
10	Saya merasa berbelanja di <i>Ranch 99 Market</i> sangat nyaman dan aman.	1	3	40	38	18	100	3.69	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>	<b>29</b>	<b>316</b>	<b>442</b>	<b>210</b>	<b>1000</b>	<b>Rata-rata</b>	
<b>Persentase Jawaban (%)</b>		<b>0.3%</b>	<b>2.9%</b>	<b>31.6%</b>	<b>44.2%</b>	<b>21.0%</b>	<b>100%</b>	<b>3.827</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer yang telah di olah 2018

Berdasarkan analisis data pada table diatas, rata-rata skor variabel kualitas pelayanan sebesar 3, 827 masuk pada skala interval 3,41-4,2 dengan interpretasi Baik. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa kualitas pelayanan di Ranch 99 Market Pesanggrahan Baik.

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor	Kriteria
		STP	TP	CP	P	SP			
1	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>Ranch 99 Market</i> .	2	2	25	50	21	100	3.86	Baik
2	Saya merasa puas produk yang disediakan oleh <i>Ranch 99 Market</i> sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.	0	2	32	55	11	100	3.75	Baik
3	Saya puas karena karyawan <i>Ranch 99 Market</i> memberikan pelayanan yang tepat waktu dan sesuai yang dijanjikan.	1	3	34	45	17	100	<b>3.74</b>	<b>Baik</b>
4	Saya merasa telah mendapatkan pelayanan yang diinginkan di <i>Ranch 99 Market</i> .	0	3	30	44	23	100	3.87	Baik
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tanggap diberikan oleh <i>Ranch 99 Market</i> .	0	3	37	41	19	100	3.76	Baik
6	Saya merasa puas berbelanja di <i>Ranch 99 Market</i> .	0	0	32	54	14	100	3.82	Baik
7	Saya bersedia merekomendasikan <i>Ranch 99 Market</i> Pesanggrahan kepada orang lain.	1	0	33	46	20	100	3.84	Baik
8	Dengan kinerja pelayanan yang selama ini ditunjukkan oleh <i>Ranch 99 Market</i> ,	1	1	36	43	19	100	3.78	Baik

	membuat kesan yang baik bagi pelanggan.								
9	Saya merasa puas dengan pelayanan dan akan berkunjung dan berbelanja di <i>Ranch 99 Market</i> .	0	3	34	40	23	100	3.83	Baik
10	Saya merasa puas berbelanja di <i>Ranch 99 Market</i> karena karyawannya ramah, sopan dan santun sehingga saya ingin berkunjung lagi.	0	1	30	50	19	100	<b>3.87</b>	<b>Baik</b>
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>	<b>18</b>	<b>323</b>	<b>468</b>	<b>186</b>	<b>1000</b>	<b>Rata-rata</b>	
<b>Persentase Jawaban (%)</b>		<b>0.5%</b>	<b>1.8%</b>	<b>32.3%</b>	<b>46.8%</b>	<b>18.6%</b>	<b>100%</b>	<b>3.812</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer yang telah di olah 2018

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,812 masuk pada skala interval 3,41-4,2 dengan interpretasi Baik. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa kepuasan pelanggan di Ranch 99 Market Pesanggrahan Baik.

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Kriteria Jawaban					Jumlah	Skor	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Saya melakukan pembelian ulang secara teratur produk pada <i>Ranch 99 Market</i> .	0	0	20	57	23	100	4.03	Baik
2	Saya selalu berbelanja dan membeli produk di <i>Ranch 99 Market</i> secara teratur.	0	1	29	46	24	100	3.93	Baik
3	Saya akan berbelanja kembali di <i>Ranch 99 Market</i> secara teratur.	1	2	31	56	10	100	<b>3.72</b>	<b>Baik</b>
4	Saya akan melakukan pembelian diluar produk atau jasa yang di promosikan oleh <i>Ranch 99 Market</i> .	0	2	19	47	32	100	4.09	Baik
5	Saya akan melakukan pembelian jasa atau produk terbaru dari <i>Ranch 99 Market</i> .	0	1	37	45	17	100	3.78	Baik
6	Saya akan merekomendasikan <i>Ranch 99 Market</i> Pesanggrahan kepada orang lain	0	0	23	50	27	100	4.04	Baik
7	Saya akan menceritakan hal-hal yang baik tentang <i>Ranch 99 Market</i> kepada orang lain.	0	2	19	45	34	100	<b>4.11</b>	<b>Baik</b>
8	Saya akan mengajak teman untuk berbelanja bersama di <i>Ranch 99 Market</i> Pesanggrahan.	0	0	32	47	21	100	3.89	Baik

9	Saya akan tetap berbelanja di <i>Ranch 99 Market</i> meskipun ada pesaing lain.	0	0	35	45	20	100	3.85	Baik
10	Saya bersedia menghiraukan promosi dari pesaing lain dan tetap berbelanja di <i>Ranch 99 Market</i> .	0	0	20	53	27	100	4.07	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>8</b>	<b>265</b>	<b>491</b>	<b>235</b>	<b>1000</b>	<b>Rata-rata</b>	
<b>Persentase Jawaban (%)</b>		<b>0.1%</b>	<b>0.8%</b>	<b>26.5%</b>	<b>49.1%</b>	<b>23.5%</b>	<b>100%</b>	<b>3.951</b>	<b>Baik</b>

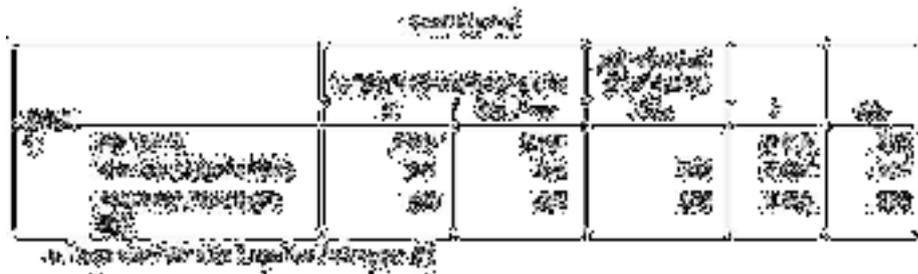
Sumber: Data Primer yang telah di olah 2018

Berdasarkan analisis data pada tabel di atas, rata-rata skor variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,951 masuk pada skala interval 3,41-4,2 dengan interpretasi Baik. Artinya responden mempunyai persepsi bahwa loyalitas pelanggan di Ranch 99 Market Pesanggrahan Baik.

## B. Hasil Analisis Data Statistik Inferensial

### 1. Uji Linier Berganda

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**



Sumber: Output SPSS yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,894 + 0,271 X_1 + 0,505 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,894 menyatakan bahwa tanpa ada variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) maka loyalitas pelanggan ( $y$ ) tetap terbentuk sebesar 9,894 atau jika nilai kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) nilainya = 0 maka loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai = 9,894. Yang artinya konsumen akan tetap berbelanja di *Ranch 99 Market* Pesanggrahan meskipun kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya konsumen berbelanja di *Ranch 99 Market* Pesanggrahan karena untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti berbelanja buah, sayur dan daging segar.
- Variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,271. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) tetap, maka loyalitas pelanggan ( $y$ ) akan meningkat sebesar 0,271.
- Variabel kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,505. Artinya jika variabel kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,505.

**2. Uji Determinasi**

**a) Uji Determinasi Secara Parsial (KD Parsial)**

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) secara parsial, digunakan analisis koefisien determinasi. Adapun persentase tingkat hubungan secara parsial tersebut hasil analisisnya sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.414	.409	2.751

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

**Sumber : Output spss yang di olah (2018)**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,414 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 41,4% sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4.15**  
**Pengaruh Secara Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan( $Y$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.519	2.482

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

**Sumber : Output spss yang di olah (2018)**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,523 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 52,3% sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**b) Uji Determinasi Secara Silmutan (KD Silmutan)**

Koesfisien Determinasi (Kd) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Adapun cara mengetahui tingkat hubungan tersebut dipergunakan rumus sebagai berikut :  $KD = R^2 \times 100 \%$  yang diolah dengan program SPSS versi 20, terlihat pada tabel bawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengolahan Data Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.568	2.351

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Sumber : Output spss yang di olah (2018)**

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,577. Hal ini berarti 57,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel x<sub>1</sub> (kualitas pelayanan) dan x<sub>2</sub> (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya 42,3% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi, kualitas produk dan ketersediaan produk.

**3. Koefisien Korelasi Product Moment**

Berdasarkan uji dengan program SPSS diperoleh hasil korelasi product moment seperti terangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Product Moment**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.568	2.351

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai koefisien korelasi dapat dilihat dengan nilai R yaitu 0.759 dimana kualitas pelayanan (x<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (x<sub>2</sub>) memiliki hubungan yang "**kuat**" terhadap loyalitas pelanggan (y) karena 0.759 berada di antara 0.60 s/d 0.799.

**C. Pengujian Hipotesis**

Analisis data untuk pengujian hipotesis ini dalam penelitian ini menggunakan regresi linier ganda dengan variabel bebas kualitas pelayanan (x<sub>1</sub>), kepuasan pelanggan (x<sub>2</sub>), serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (y). Dalam analisis ini diuji secara parsial dan simultan

**1. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen kualitas pelayanan (x<sub>1</sub>), kepuasan pelanggan (x<sub>2</sub>), terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (y). Dan menentukan variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.20**  
**Hasil Uji Parsial**

**Sumber : Output spss yang di olah (2018)**

Pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan( $x_1$ ) dan kepuasan pelanggan( $x_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi  $< 0,1$ . atau pada  $t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,1$  maka diperoleh  $t$  tabel  $1,985$  atau  $=TINV(0,1;97)$ :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan ( $x_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ). Hasil uji parsial (uji  $t$ ) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,497 > 1,661$ ) dan  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yaitu “Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ranch 99 Market* Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat”
- b. Pengaruh kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $y$ ). Hasil uji parsial (uji  $t$ ) antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $6,098 > 1,661$ ) dan  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yaitu “Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ranch 99 Market* Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat”

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.18**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.736	2	365.368	66.089	.000 <sup>b</sup>
	Residual	536.254	97	5.528		
	Total	1266.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

**Sumber : Output spss yang di olah (2018)**

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai  $F_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $66,089 > 2,36$  dan nilai  $sig < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ ”Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Ranch 99 Market* Pesanggrahan Kembangan Jakarta Barat”.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dimana diperoleh nilai koefisien determinasi secara parsial sebesar 41,4%. Nilai regresi sebesar 0,271 Artinya jika variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) tetap, maka loyalitas pelanggan ( $y$ ) akan meningkat sebesar 0,271. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,497 > 1,661$ ) dan  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dimana diperoleh nilai koefisien determinasi secara parsial sebesar 52,3%. Nilai regresi sebesar 0,505 Artinya jika variabel kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan ( $x_1$ ) tetap, maka loyalitas pelanggan ( $y$ ) akan meningkat sebesar 0,505. Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,098 > 1,661$ ) dan  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama dimana diperoleh nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 57,7%. Nilai persamaan regresi sebesar  $Y = 9,894 + 0,271 X_1 + 0,505 X_2 + e$  Semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan rendah maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan. Diperoleh nilai  $F_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $66,089 > 2,36$  dan nilai  $sig < 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ . Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A, 2004. "Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek". Edisi Pertama. Mitra Utama, Jakarta.
- Algifari, 2010, "Analisis Regresi", Yogyakarta, 2010.
- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", CV. Alfabetha, Bandung, 2011.
- Angipora Marius P. "Dasar-Dasar Pemasaran", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2012.
- David W. Craven "Strategic Marketing", Mc-Graw Hill International, 2014.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2013. "Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen". Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- G.R. Terry, & Rue, Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen", Bumi Aksara, Jakarta 2013.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011
- Griffin, Jill. 2012. "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It". Simon and Chuster. Inc. New York.
- Hasan, Ali. 2013. "Marketing". Media Utama., Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen", CV. Alfabetha, Bandung, 2012.

- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2013. "*Manajemen Pemasaran*". Erlangga. Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2003. "*Dasar-Dasar Pemasaran*". Alih Bahasa. PT Indeks. Edisi 9, Jakarta.
- Keller dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, 2012. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, "*Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Singgih Santoso, "*SPSS Statistik Parametrik*" Cetakan Kedua, PT. Elek Media
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sudjana, "*Metode Statistika*", Penerbit Tarsito. Bandung. Edisi 6. 2005
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "*Manajemen Pemasaran Moderen*", BPFE, Yogyakarta, 2010..
- Syofian Siregar, "*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*", PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "*Service Quality and Satisfiation*", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2012.
- Umar, Husen, "*Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013.
- Usmara, "*Strategi Baru Manajemen Pemasaran*", Amoro book, Yogyakarta, 2013.