

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data yang telah peneliti paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai sebesar 0,000 lebih besar dari probabilitas 0,05. Sementara itu, nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 9.459 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,668, maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* pada *e-commerce* Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan dengan temuan tersebut berarti kualitas layanan *customer service* Shopee yang baik diketahui berdampak pada loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh *customer service* maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, Shopee perlu untuk memperhatikan bagaimana cara menyampaikan informasi terkait kebutuhan pelanggan sebagai upaya pemaksimalan layanan.
- 2) Perolehan nilai koefisien R Square adalah sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan *customer service e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 57.5% dan 42.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti faktor harga, banyaknya promo, produk yang sesuai keinginan, rekomendasi kerabat dan juga kepuasan pelanggan.

## B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan terkait hasil penelitian ini adalah:

- 1) Bagi Perusahaan *E-commerce* Shopee, diharapkan meningkatkan pelayanan *customer service* yang dapat diandalkan oleh pelanggan dengan memberi respon yang cepat, sigap, dan menerima semua keluhan serta memberi solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan, meningkatkan keamanan data pribadi pelanggan pada aplikasi Shopee sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadikan perusahaan Shopee mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman atau acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan metode penelitian dan variabel yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penambahan pengukuran dengan menambahkan variabel intervening seperti kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada tidak adanya pertanyaan saringan terkait apakah responden pernah mengalami komunikasi dengan *customer service* sehingga sifat jawaban dari responden terlalu *general* dan tidak mewakili gagasan bahwa penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah mengalami pelayanan dari *customer service* bukan hanya layanan yang diberikan oleh Shopee. Peneliti menyarankan juga kepada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya untuk tidak melupakan pertanyaan saringan yang lebih spesifik terkait topik atau variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Nur Siti. *4 Cara Menghubungi Call Center Shopee*. Katadata. Diakses melalui: <https://katadata.co.id/safrezifitra/digital/60dc5d9ca0266/4-cara-menghubungi-call-center-shopee#:~:text=Tugas%20Customer%20Service&text=Membantu%20menjawab%20berbagai%20pertanyaan%20yang,transaksi%20ataupun%20penggunaan%20aplikasi%20Shopee>. (Tanggal 20 Januari 2022)
- Ahdiat, Adi. 2022. *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee Sampai Kuartal II 2022*. Databooks. Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>. (Tanggal 20 Januari 2023).
- Alsa, A. 2004. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, hal: 123-13
- Bateson, Jhon. E.G. 1992. *Managing Service Marketing : Second Edition*. Orlando, The Dryden Press.
- Bell, Chip R & Billjack R Bell. 2003. *Magnetic Service 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*. Bandung : Penerbit Kaifa, hal : 54
- Chase, R. B., dkk. 2006. *Operation Management for. Competitive Advantage, 9th*. New York, McGraw-Hill.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dakhi, Damiana., Duha, Timotius dan Fau, H Samanoi. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada UD. Desta Jaya Hilimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Volume 4, Nomor 2. Hlm 21-35.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Gava Media.
- Detik.edu. 5 Februari 2024. 10 PTS Terbaik di Yogyakarta Versi Impact Rank Webometrics 2024. *Detik.com*. Dilansir dari <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7178650/10-pts-terbaik-di-yogyakarta-versi-impact-rank-webometrics-2024>
- Dhini, V. 2022. Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021). *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- Dzulfaroh, Nuafal Ahmad. 2022. *Ini Sosok Pemilik Shopee, Kekayaan Sempat Mencapai RP. 287 Triliun*. Kompas.com. diakses melalui: <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/20/173000765/ini-sosok-pemilik-shopee-kekayaannya-sempt-mencapai-rp-287-triliun?page=all#:~:text=Profil%20bos%20Shopee%20Forrest%20Li,lalu%20dengan%20nama%20Li%20Xiaodong>. (Tanggal 20 Januari 2023).

- Fikri, Sirhan., Wiyani, Wahyu dan Suwandar, Agung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, Nomor 1. Hlm 120-134.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management dan Marketing Publik Relations)*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Ghozali, A. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia.com. 2021. Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Dilansir dari <https://www.gramedia.com/pendidikan/universitas/universitas-atma-jaya-yogyakarta-uajy/>
- Hamid, N. R. & McGrath, G. M. 2005. The Diffusion of Internet's Interactivity on E-tail Web Sites: A Customer Relationship Model. *Journal of Communications Internasional Information Management Association* 2. Hlm 45-70
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Jatmiko, Gigih Arif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer service Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Kabupaten Bantul Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ilmu Komunikasi.
- Jeskins, Frank. 1996. *Public Relations Terjemahan Haris M, Edisi keempat*, Jakarta, Erlangga.
- Kasmir. 2008. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management dan Mendongkrak Laba*. Bandung: Median Tama.
- Kominfo. 2019. *Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Diakses melalui: [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media) (Tanggal 6 Desember 2021).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Realtions, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Kursunluoglu, E. 2014. Shopping centrecustomer service: creating customersatisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.32,Nomor 4. pp. 528–548.
- Lam *et al.* 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2)

- Lumbantobing, M Victor. 2015. Peranan Komunikasi *Customer service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, Volume IX, Nomor 1.
- Maris, S. 2023. Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 sebagai Platform Belanja Online Tervavorit. *Liputan6.com*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit>
- Magistra, Teuku Fadhil. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* B2c di Jakarta Selatan. *Jurnal Imiah Universitas Bakrie*.
- Muazam, R Achmad. 2020. *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan Milenial*. Diakses melalui: <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>. (Tanggal 14 Desember 2021)
- Nugroho, A. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekuilibria.
- Nurhasanah, E. 2022. Analisis Penggunaan E-commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, Vol.8, No.1
- Nonis, S.A. & C.O. Swift. 2001. An Examination of the Relationship between Academic Dishonesty and Workplace Dishonesty: A Multicampus Investigation. *Journal of Education for Business*, 77 (2), 69-77
- Pradapa, S. & Prasastono. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol.XI, No.2
- Putri, O Resi, dkk. 2017. Identifikasi Permasalahan Komplain pada *E-commerce* menggunakan Metode Fishbone. *Jurnal Sains dan Seni ITS* Volume 6 Nomor 1. Hal d37-d48.
- Putri, S. Aurelia dan Roni Zakaria. 2020. Analisis Pemetaan *E-commerce* Terbesar di Indonesia berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Jurnal Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*. ISSN:2579-6429.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rinjani, Dewi. 2019. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai)*. Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Rusyida, dkk. 2023. Analisis Perilaku Konsumsi dalam Berbelanja Online (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, Vol.2, No.2
- Serila, Vivi. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Toko Online Tokopedia terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Sanata Dharma, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

- Shopee Careers. 2023. “Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan”. Diakses melalui : <https://careers.shopee.co.id/about> (Tanggal 20 Januari 2023).
- Subiyanto, Elsy. 2018. *Peran E-SERVICE dalam Memudahkan Pelanggan Berbelanja Online (Studi Deskriptif pada Lazada Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
- Sugiyono, 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Widodo, A dan Maisa, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia (Survei Pada Konsumen Tokopedia di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management, Vol.7, No.2*
- Widyanita, A Fitri. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*. Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta, Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Premamdamedia Group.



### Lampiran 1. Pra-Penelitian

Pada lampiran I, peneliti memaparkan data 10 informan pada pra-penelitian, dimana 10 informan merupakan mahasiswa/mahasiswi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017. Adapun data 10 Informan dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel Daftar Nama Mahasiswa/Mahasiswi**

No	Nama	NIM	Jenis Kelamin
1	Belinda Permata	170906382	Perempuan
2	David Enrico	170906435	Laki-Laki
3	Michael Raka Ageng	170906462	Laki-Laki
4	Galuh Endrayati	170906424	Perempuan
5	Vincentia Venny De han	170906431	Perempuan
6	Gracella Imidora Pulo	170906438	Perempuan
7	Michaella Naftalia Vanessa Dinda	170906459	Perempuan
8	Muhammad Rinaldo Taqarrub	170906452	Laki-Laki
9	Yulius Noven Brian Arista	170906384	Laki-Laki
10	Elma Georgiana Samueltipa Padan	170906477	Laki-Laki

*Sumber: Observasi, 2022*



## Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

Perkenalkan, saya Merry Anggia A.P.RGG mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang membutuhkan bantuan teman-teman sebagai responden untuk tugas akhir saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* pada *E-Commerce* Shopee Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan".

Disini saya membutuhkan responden dengan kriteria :

1. Mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2017
2. Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee

Jika teman-teman sesuai dengan kriteria responden yang saya sebut, besar harapan saya untuk teman-teman bisa membantu mengisi kuisisioner ini. Terima kasih atas kejujuran dan kesediaan teman-teman dalam mengisi kuisisioner ini. Segala data yang telah diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan Tugas Akhir.

### A. Data Diri & Informasi

1. Nama
2. Bagaimana Anda mengetahui adanya aplikasi Shopee?
3. Apa alasan Anda menggunakan aplikasi Shopee?

Lembar Kuisisioner

### ***KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE SHOPEE***

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>A. Tangible</i>						
1.	<i>Customer service</i> Shopee memberikan tampilan laman yang mudah dipahami atau <i>user friendly</i> .					
2.	<i>Customer service</i> Shopee sudah memberikan pilihan pembayaran					

	cukup banyak untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi					
3.	Langkah-langkah bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee tergolong mudah					
4.	Shopee memberi informasi produk yang jelas					
5.	Tersedia fasilitas pencarian untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan					
<i>B. Realibility</i>						
6.	Pelayanan <i>online</i> yang dilakukan <i>customer service</i> pada aplikasi Shopee sudah sesuai dengan yang diharapkan.					
7.	Pihak <i>customer service</i> pada aplikasi Shopee peduli dan ramah					
<i>C. Responsiveness</i>						
8.	Penyampain informasi yang dilakukan oleh <i>customer service</i> pada aplikasi Shopee diberikan dengan sangat jelas					
9.	Respon yang diberikan oleh pihak <i>customer service</i> Shopee sangat baik apabila ada keluhan					
10.	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan pada layanan <i>customer service</i>					
11.	Layanan <i>customer service</i> Shopee aktif selama 24 jam					
<i>D. Assurance</i>						
12.	Data transaksi pelanggan terlindungi					
13.	Data pribadi pelanggan terlindungi					
14.	Penanganan keluhan dilakukan sangat baik oleh pihak Shopee					
15.	Shopee menjamin barang yang diterima dalam kondisi baik					
<i>E. Emphaty</i>						
16.	Pihak <i>customer service</i> Shopee memiliki respon yang cepat					

17.	Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru					
18.	Shopee memberikan perhatian penuh kepada pelanggan					

### **LOYALITAS PELANGGAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
<b>A. Membeli Ulang (<i>Repurchase</i>)</b>						
1.	Saya ingin membeli ulang produk di Shopee					
<b>B. Product Sesuai Dengan yang Diharapkan</b>						
2.	Semua layanan di Shopee selalu memudahkan kebutuhan saya					
3.	Produk yang saya beli di Shopee sesuai dengan yang ada di aplikasi					
<b>C. Tetap Menggunakan Selamanya (<i>Retention</i>)</b>						
4.	Saya ingin terus belanja <i>online</i> di Shopee					
<b>D. Merekomendasikan pada orang lain (<i>Refferal</i>)</b>						
5.	Saya mempengaruhi orang lain untuk berbelanja <i>online</i> menggunakan Shopee					
6.	Pengalaman yang baik dalam menggunakan Shopee membuat saya puas					
7.	Saya menceritakan pengalaman saya dalam menggunakan Shopee kepada orang lain					
8.	Saya menceritakan pengalaman saya bertransaksi di Shopee kepada orang lain					
<b>E. Tidak Beralih pada Aplikasi <i>E-commerce</i> Lain</b>						
9.	Saya tetap menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja <i>online</i>					
10.	Saya tidak tertarik dengan aplikasi <i>e-commerce</i> yang lain selain Shopee					

### Lampiran 3. Hasil Pengujian Instrumen – Uji Validitas

#### 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Pelanggan (X)

		Correlations																		TOTALX	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		
X1	Pearson Correlation	1	.230	.298*	.163	.276*	.337**	.274*	.247*	.207	.402**	.226	.424**	.056	.466**	.251*	.191	.308	.327**	.496**	
	Sig. (2-tailed)		.059	.014	.184	.023	.005	.024	.042	.090	.001	.064	.000	.652	.000	.039	.118	.011	.006	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X2	Pearson Correlation	.230	1	.356**	.343**	.282*	.250	.203	.146	.364**	.285	.211	.024	.203	.133	.029	.333**	.281*	.500**	.453**	
	Sig. (2-tailed)	.059		.003	.004	.020	.040	.097	.236	.002	.018	.084	.843	.098	.279	.812	.005	.020	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X3	Pearson Correlation	.298*	.356**	1	.187	.487**	.223	.168	.220	.272*	.227	.294*	.168	.050	.176	.025	.135	.221	.372**	.403**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.003		.127	.000	.068	.170	.072	.025	.062	.015	.171	.687	.151	.838	.273	.070	.002	.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X4	Pearson Correlation	.163	.343**	.187	1	.247*	.522**	.364**	.471**	.442**	.308*	.487**	.323**	.312**	.374**	.248*	.301*	.279*	.416**	.605**	
	Sig. (2-tailed)	.184	.004	.127		.042	.000	.002	.000	.000	.011	.000	.007	.010	.002	.044	.013	.022	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X5	Pearson Correlation	.276*	.282*	.487**	.247*	1	.341**	.475**	.332**	.240*	.302*	.128	.190	.114	.326**	.305*	.254*	.316**	.272*	.494**	
	Sig. (2-tailed)	.023	.020	.000	.042		.004	.000	.006	.048	.012	.299	.121	.354	.007	.011	.037	.009	.025	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X6	Pearson Correlation	.337**	.250*	.223	.522**	.341**	1	.614**	.806**	.613**	.215	.365**	.503**	.445**	.608**	.484**	.465**	.398**	.389**	.763**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.040	.088	.000	.004		.000	.000	.000	.078	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.033	.001	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X7	Pearson Correlation	.274*	.203	.168	.364**	.475**	.614**	1	.618**	.725**	.415**	.479**	.499**	.375**	.557**	.397**	.295*	.283*	.315**	.726**	
	Sig. (2-tailed)	.024	.097	.170	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.015	.019	.009	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X8	Pearson Correlation	.247*	.146	.220	.471**	.332**	.806**	.618**	1	.666**	.307**	.442**	.444**	.304	.509**	.493**	.462**	.289*	.382**	.733**	
	Sig. (2-tailed)	.042	.236	.072	.000	.006	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.017	.001	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X9	Pearson Correlation	.207	.364**	.272*	.443**	.240*	.613**	.725**	.666**	1	.491**	.507**	.368*	.424**	.410*	.253*	.317**	.329**	.498**	.736**	
	Sig. (2-tailed)	.090	.002	.025	.000	.048	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.001	.037	.009	.006	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X10	Pearson Correlation	.402**	.285*	.227	.306*	.302*	.215	.415**	.307**	.491**	1	.350**	.276*	.143	.378**	.227	.217	.747**	.372**	.593**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.082	.011	.012	.078	.000	.011	.000		.003	.023	.245	.001	.002	.075	.000	.002	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X11	Pearson Correlation	.226	.211	.294*	.487**	.128	.365**	.479**	.442**	.507**	.350**	1	.447**	.398**	.341**	.168	.334**	.301*	.355**	.630**	
	Sig. (2-tailed)	.064	.084	.015	.000	.299	.002	.000	.000	.003	.000		.000	.001	.004	.170	.005	.013	.003	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X12	Pearson Correlation	.424**	.024	.168	.523**	.190	.503**	.499**	.447**	.368*	.276*	.447**	1	.306*	.583**	.374**	.268	.236	.361**	.622**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.171	.007	.121	.000	.000	.000	.002	.023	.000		.011	.000	.002	.027	.052	.003	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X13	Pearson Correlation	.056	.203	.050	.312**	.114	.448**	.375**	.304	.424**	.143	.398**	.306*	1	.278*	.155	.400**	.190	.469**	.546**	
	Sig. (2-tailed)	.652	.098	.687	.010	.354	.000	.002	.012	.000	.245	.001	.011		.022	.206	.001	.120	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X14	Pearson Correlation	.466**	.133	.176	.374**	.326*	.609**	.557**	.509**	.410**	.376*	.241**	.583**	.279*	1	.579**	.473**	.483**	.505**	.746**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.279	.151	.002	.007	.000	.000	.001	.001	.004	.000	.022	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X15	Pearson Correlation	.251*	.029	.025	.246*	.305*	.484**	.397**	.493**	.253*	.227	.168	.374**	.155	.579**	1	.460**	.279*	.385**	.563**	
	Sig. (2-tailed)	.029	.612	.638	.044	.011	.000	.001	.000	.037	.062	.170	.002	.206	.000		.000	.021	.001	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X16	Pearson Correlation	.191	.333**	.195	.301*	.254*	.465**	.296*	.462**	.317**	.217	.334**	.268*	.400**	.477**	.460**	1	.368**	.539**	.632**	
	Sig. (2-tailed)	.118	.005	.273	.013	.037	.000	.015	.000	.009	.075	.005	.027	.001	.000	.000		.002	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X17	Pearson Correlation	.306*	.281*	.221	.276*	.316**	.258*	.283*	.289*	.329*	.747**	.301*	.236	.190	.483**	.279*	.366**	1	.377**	.585**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.020	.070	.022	.009	.033	.019	.017	.006	.000	.013	.052	.120	.000	.021	.002		.002	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
X18	Pearson Correlation	.327**	.500**	.372**	.416**	.272*	.389**	.315**	.382**	.498**	.372**	.355**	.361**	.469**	.505**	.385**	.539**	.377**	1	.717**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.000	.025	.001	.009	.001	.000	.002	.003	.003	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTALX	Pearson Correlation	.496**	.453**	.403**	.609**	.494**	.763**	.726**	.733**	.736**	.593**	.630**	.622**	.546**	.746**	.593**	.632**	.585**	.717**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

## 2. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.519**	.334**	.632**	.622**	.473**	.253*	.000	.024	.192	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	.038	1.000	.846	.117	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y2	Pearson Correlation	.519**	1	.392**	.494**	.517**	.415**	.060	.316**	.032	.068	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.629	.009	.794	.580	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y3	Pearson Correlation	.334**	.392**	1	.303*	.420**	.337**	.099	.027	.119	.304*	.577**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.012	.000	.005	.424	.824	.336	.012	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y4	Pearson Correlation	.632**	.494**	.303*	1	.646**	.477**	.186	.085	.099	.133	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012		.000	.000	.130	.489	.421	.280	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y5	Pearson Correlation	.622**	.517**	.420**	.646**	1	.702**	.317**	.184	.183	.162	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.134	.134	.188	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y6	Pearson Correlation	.473**	.415**	.337**	.477**	.702**	1	.463**	.146	.074	.128	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.234	.547	.299	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y7	Pearson Correlation	.253*	.060	.099	.186	.317**	.463**	1	.005	.034	.107	.401**
	Sig. (2-tailed)	.038	.629	.424	.130	.009	.000		.969	.785	.387	.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y8	Pearson Correlation	.000	.316**	.027	.085	.184	.146	.005	1	.202	.195	.329**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.009	.824	.489	.134	.234	.969		.099	.112	.006
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y9	Pearson Correlation	.024	.032	.119	.099	.183	.074	.034	.202	1	.658**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.846	.794	.336	.421	.134	.547	.785	.099		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
Y10	Pearson Correlation	.192	.068	.304*	.133	.162	.128	.107	.195	.658**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.117	.580	.012	.280	.188	.299	.387	.112	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTALY	Pearson Correlation	.704**	.639**	.577**	.713**	.831**	.720**	.401**	.329**	.418**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

## Lampiran 4. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan Pelanggan (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	18

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

## Lampiran 5. Hasil Pengujian Data – Uji Normalitas

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan Customer Service <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	0,575	0,569	4,112

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Customer Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1513,117	1	1513,117	89,476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1116,118	66	16,911		
	Total	2629,235	67			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Customer Service

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,333	3,044		2,738	0,008
	Kualitas Pelayanan Customer Service	0,423	0,045	0,759	9,459	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,08147972
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,054
	Negative	-0,040
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

sig >0,05 NORMAL

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

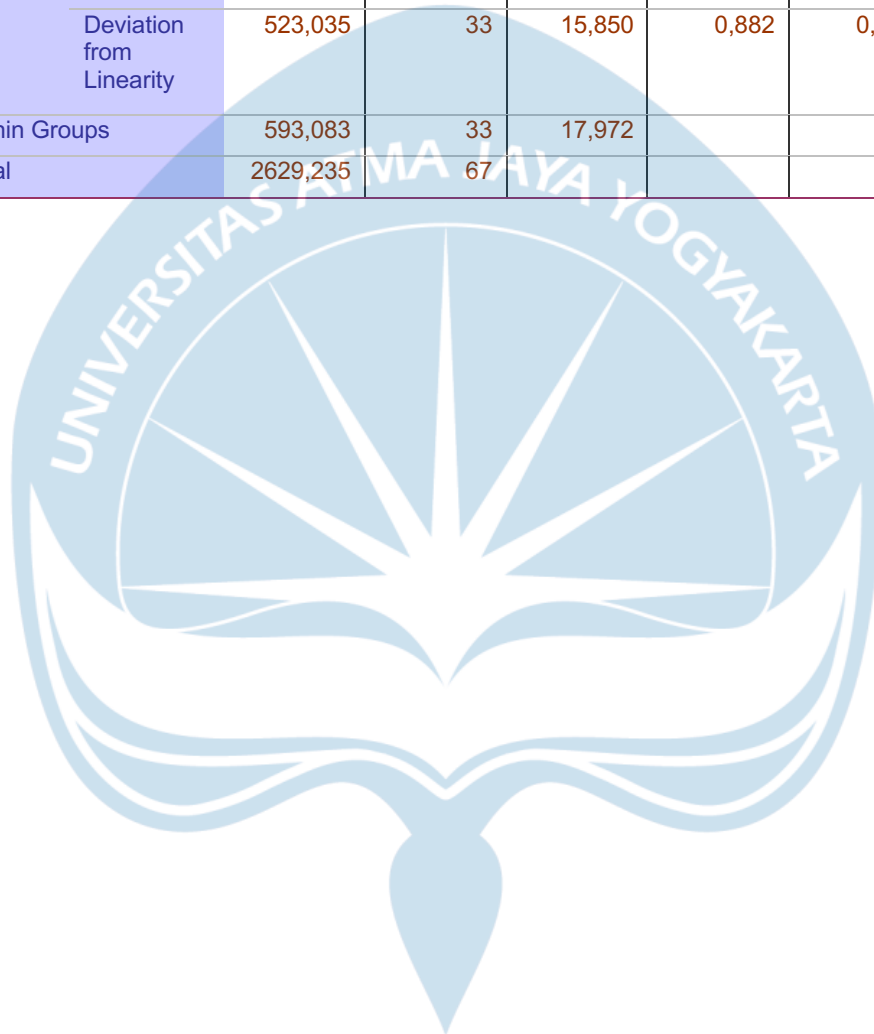


## Lampiran 6. Uji Linear

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan Customer Service	Between Groups	(Combined)	2036,152	34	59,887	3,332	0,000
		Linearity	1513,117	1	1513,117	84,192	0,000
		Deviation from Linearity	523,035	33	15,850	0,882	0,640
Within Groups			593,083	33	17,972		
Total			2629,235	67			

sig > 0,05 linear

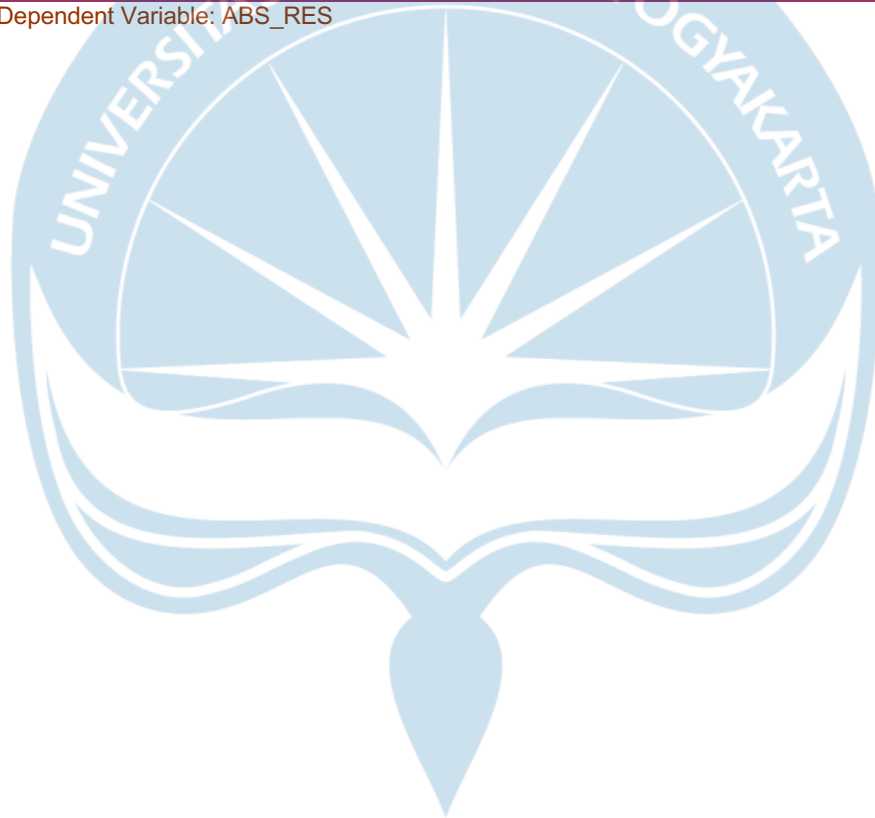


## Lampiran 7. Uji Hetero

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,680	1,840		3,086	0,003
Kualitas Pelayanan Customer Service	-0,037	0,027	-0,166	-1,366	0,177

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## Lampiran 8. Distriburi R Tabel

58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

## Lampiran 9. Tabel Distribusi T

LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha  $\alpha$  5% t

df	0.05	0.025	df	0.05	0.025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994
19	1.729	2.093	71	1.667	1.993
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983