

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA DE NATURAL RESTO AND COFFEE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : HAFIZH PRATAMA
NPM : 1905160363
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : HAFIZH PRATAMA
NPM : 1905160363
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DE NATURAL RESTO AND COFFEE

Dinyatakan : (A-) Lulus Yudistum dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.)

Penguji II

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : HAFIZH PRATAMA
NPM : 1905160363
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DE NATURAL RESTO AND COFFEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



H. PANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hafizh Pratama
NPM : 1905160363
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan pada De Natural Resto and Coffee

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- LATAR BELAKANG MASALAH	27/8-2023	7
Bab 2	- TEORI KURANG JELAS	27/8-2023	7
Bab 3	- UJI VALIDITAS DAN REHABILITASI	1/9-2023	7
Bab 4	- DAFTAR PUSTAKA DITAMBAHKAN - PEMBAHASAN KURANG JELAS	5/9-2023	7
Bab 5	- KESIMPULAN DAN SARAN	7/9-2023	7
Daftar Pustaka	- DAFTAR PUSTAKA DITAMBAHKAN		7
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UJI MULA DAPAT DILAKUKAN	8/9-2023	7

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, September 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hafizh Pratama

NPM : 1905160363

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Pada De Natural Resto And Coffee.**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Hafizh Pratama

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DE NATURAL RESTO AND COFFEE

Hafizh Pratama

Program Studi Manajemen

E-mail: hafizh991@gmail.com

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *Word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada De Natural Resto and Coffee. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan pada De Natural Resto and Coffee dan sampel penelitian ini adalah 79 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 26.00). Secara parsial kualitas pelayanan, harga dan *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada De Natural Resto and Coffee.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, *Word of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY AT DE NATURAL RESTO AND COFFEE

Hafizh Pratama

Management Study Program
E-mail: hafizh991@gmail.com

The purpose of this study was to find out and analyze the effect of service quality on customer loyalty, to know and analyze the effect of price on customer loyalty, to know and analyze Word of Mouth on customer loyalty, and to know and analyze the effect of service quality, price and word of mouth on customer loyalty at De Natural Resto and Coffee. The approach used in this study is an associative approach. The population used in this study were customers at De Natural Resto and Coffee and the sample for this study was 79 respondents. The data collection technique in this study is to use a questionnaire. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test, and the coefficient of determination. Data processing in this study used the SPSS software program (version 26.00). Partially service quality, price and word of mouth have a significant influence on customer loyalty. Simultaneously service quality, price and word of mouth have a significant influence on customer loyalty at De Natural Resto and Coffee.

Keywords : Service Quality, Price, Word of Mouth and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya, yang mana Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana S1 dengan jurusan manajemen dan juga sebagai media pembelajaran tentang gambaran bagaimana dunia kerja pada perusahaan. Pada penulisan Skripsi ini, peneliti mendapatkan bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda Beny Haryanto dan Ibunda Supiani yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moral maupun material dan doanya kepada peneliti.
2. Bapak Prof. H. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri SE, M.M, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si, Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin HSB, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si, Selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
9. Bapak Pimpinan dan Staff De Natural Resto & Coffee yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada peneliti.
10. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada peneliti, semoga kita bisa sukses selalu.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti, untuk itu peneliti mohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan Skripsi ini . Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Medan, Agustus 2023

Peneliti,

HAFIZH PRATAMA
1905160363

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.1 Tingkatan Pelanggan Yang Loyal	15
2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	17
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	17
2.1.1.4 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.1.3 Harga	23
2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.3.2 Metode Penetapan Harga	26
2.1.3.3 Dimensi Harga	27
2.1.3.4 Indikator Harga	28
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	28
2.1.4.1 Tingkatan <i>Word of Mouth</i>	29
2.1.4.2 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	30
2.1.4.3 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i>	30
2.1.4.4 Indikator <i>Word of Mouth</i>	31
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	32
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	34

2.2.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.3	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Jenis Data	43
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.2	Identitas Responden	53
4.1.3	Jawaban Responden	55
4.1.4	Hasil Analisis Data.....	61
4.2	Hasil Pembahasan	67
4.2.1	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	67
4.2.2	Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
4.2.3	Pengaruh Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	71
4.2.4	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan <i>Word of Mouth</i> (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Saran	76
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	77
	DAFTAR PUSTAKA	79
	DAFTAR LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan.....	7
1.2	Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan.....	8
1.3	Hasil Pra Survey Harga.....	9
1.4	Hasil Pra Survey <i>Word of Mouth</i>	10
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2	Rencana Jadwal Penelitian.....	41
3.3	Data Pengunjung De Natural Resto & Coffee.....	42
3.4	Skala Likert.....	44
3.5	Hasil Uji Validasi.....	45
3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.1	Deskriptif Responden.....	53
4.2	Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	55
4.3	Skor Angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	56
4.4	Skor Angket untuk Variabel Harga (X2).....	58
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	59
4.6	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.8	Hasil Uji Regresi Berganda.....	63
4.9	Hasil Uji Parsial.....	65
4.10	Hasil Uji Simultan.....	66
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4	Kerangka Konseptual.....	38
4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisoner.....	83
2	Data Olah SPSS.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentu mengalami banyak tantangan terutama dalam cara mempertahankan produk maupun jasa yang mereka miliki agar perusahaan dapat bertahan. Untuk mengatasi masalah terkait, maka perusahaan memiliki beberapa cara, salah satunya yang digunakan adalah dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang pada pelanggan di perusahaan yang bersangkutan. Apabila pelanggan merasa puas dengan seperti apa yang diharapkan, maka pelanggan akan kembali untuk membeli atau bahkan menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Dengan memiliki pelanggan sebagai pelanggan yang loyal, maka perusahaan tersebut tentu bukan hanya dapat bertahan dalam menghadapi persaingan tetapi juga dapat berkembang secara pesat.

Jika loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan mengalami penurunan maka akan menghambat perkembangan perusahaan tersebut karena adanya ketidakpuasan pada pelanggan yang membuat mereka tidak memiliki loyalitas. Oleh karena itu untuk dapat mengatasi persaingan yang akan terjadi maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat agar menjamin keberhasilan perusahaan yaitu yang berkaitan dengan loyalitas pada pelanggan. Semakin banyaknya jumlah pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak akan berpengaruh meskipun banyak perusahaan pesaing

yang serupa dengannya. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif suatu perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nurcahyo, 2019). Loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Kotler & Keller, 2017).

Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya. Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan maupun pelanggan yang setia, banyak upaya yang kerap kali dilakukan seperti memberikan harga murah, diskon besar-besaran ataupun undian berhadiah untuk pembelian barang dengan total harga tertentu dan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik pada produk dan fasilitas yang memadai.

Kotler & Keller (2017) menjelaskan mengenai masalah kualitas pelayanan dan harga merupakan dua hal yang penting untuk diperhatikan dan selalu diperbaiki kekurangannya. Dalam hal ini, perusahaan dituntut kemampuannya memberikan pelayanan dengan tepat dan terpercaya serta sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan harga agar dapat memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik serta memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2017). Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan.

Menurut Agiesta, Sajidin, & Perwito (2021) jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan pelanggan terhadap pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk.

Oleh sebab itu, layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang diharapkan pelanggan. Menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada

pelanggan layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal (Kotler & Keller, 2017). Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bukti bahwa kualitas layanan menjadi salah satu factor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sugiarsih (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Agiesta, Sajidin, & Perwito (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk hal penting dalam loyalitas pelanggan. Menurut Aprileny & Emarawati (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki pelanggan. Perusahaan harus mempunyai kelebihan dalam menetapkan harga yang tepat, tentunya perusahaan mengharapkan timbulnya perilaku positif terhadap apa yang ditawarkan. Perilaku positif tersebut tentu akan menumbuhkan loyalitas pada diri pelanggan tersebut, sehingga bisa dikatakan jika harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Aprileny & Emarawati, 2019).

Bukti bahwa harga menjadi salah satu factor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sugiarsih (2019) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif pada loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan harga terdapat satu lagi variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu *Word of Mouth*. *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif terhadap suatu produk atau jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga *et al.*, 2022). Manyanga *et al.*, (2022) menjelaskan jika informasi dari mulut ke mulut tersebut membantu pelanggan untuk menghargai dan memvisualisasikan harapan tentang penawaran suatu perusahaan sebelum produk ini dikonsumsi. Dengan kata lain *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan loyalitas akan terbentuk karena kepuasan pelanggan tersebut melebihi harapan pelanggan (Bulan, 2016). Pelanggan akan setia membeli dan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan ini *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bukti bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh

Subhan & Iswati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan klinik Medika Plaza. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin & Ranto (2023) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan Telkomsel Yogyakarta.

Seperti halnya tempat penelitian yang saya pilih yaitu De Natural Resto & Coffee yang beralamat di Jalan Marelan Raya Pasar II No. 156 Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan. De Natural Resto & Coffee merupakan caffee dengan suasana tempat yang unik dan instagramable. Tempat ini merupakan salah satu objek wisata kuliner di medan berupa tempat tongkrongan yang hits dan baru karena dibuka pada tanggal 22 Oktober 2022 tahun lalu. Mereka menawarkan resto yang berkonsep kekinian dengan paduan desain bangunan yang instagramable, luas nyaman dan berbagai fasilitas lainnya yang terbilang memadai. Caffe tersebut mengusung konsep ala India Mughal dengan desain ornament khas timur tengah dengan konsep baik indoor maupun outdoor.

Adapun mengapa peneliti menjadikan tempat ini sebagai tempat penelitian sebab dari hasil pra survey serta wawancara yang dilakukan peneliti baik dengan beberapa pelanggan maupun pemilik dari usaha tersebut bahwa ditemukan masalah jika masih terdapat kurangnya pelayanan karena banyaknya pengunjung disana dan hasil pelayanan yang diberikan oleh mereka sehingga sulit bagi pelanggan lainnya untuk melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut oleh pembeli ke calon pembeli lainnya. Problem tersebut juga didasari dari hasil pra survey yang sblmnya dilakukan peneliti.

Adapun berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti ke 40 pelanggan dari De Natural Resto & Coffee menunjukkan beberapa hasil yaitu:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey pada Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan berkunjung ke De Natural Resto & Coffee walaupun harga sedikit lebih mahal	5% (2 orang)	7.5% (3 orang)	-	87,5% (35 orang)	-
2	Saya merasa aman jika berkunjung ke De Natural Resto & Coffee	12.5% (5 orang)	82.5% (33orang)			5% (2 orang)

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra survey dari 40 pelanggan yang ada pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sebesar 5% atau 2 orang pelanggan menyatakan Sangat Setuju, 7.5% atau 3 orang menyatakan Setuju dan 87.5% atau 35 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “saya akan berkunjung ke De Natural Resto & Coffee walaupun harga sedikit mahal” Hal ini menjadi fenomena dimana suatu loyalitas seorang pelanggan tentu tidak serta merta menyatakan jika harga mahal tidak masalah bagi mereka. Bahkan justru jika harga mahal tersebut tidak sesuai dengan apa yang diperolehnya akan terasa sama saja kecuali harga mahal dibarengi dengan hasil yang maksimal. Sehingga pelanggan tidak merasa sia-sia walaupun mereka harus merogoh kocek sedikit dalam namun hasil yang dia peroleh sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka.

Sedangkan pada pernyataan “Saya merasa aman jika berkunjung ke De Natural Resto & Coffee” memperoleh hasil yaitu 12.5% atau 5 orang menyatakan Sangat Setuju, 82.5% atau 33 orang menyatakan Setuju dan sisanya

yaitu 5% atau 2 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan loyalitas terbangun ketika seorang pelanggan merasakan aman saat menggunakan jasa tersebut. Mereka percaya jika usaha tersebut aman tanpa adanya penipuan sehingga rasa loyalitas pun akan tercipta dengan baik.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey pada Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	De Natural Resto & Coffee melayani dengan santun saat berbicara kepada pelanggan	5% (2 orang)	87.5% (35 orang)			7.5% (3 orang)
2	De Natural Resto & Coffee memberikan pelayanan yang baik dan cepat sehingga pelanggan merasa puas.	7.5% (3 orang)	12.5% (5 orang)	-	80% (32 orang)	-

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra survey dari 40 pelanggan yang ada pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa sebesar 5% atau 2 orang pelanggan menyatakan Sangat Setuju, 87.5% atau 35 orang menyatakan Setuju dan 7.5% atau 3 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “De Natural Resto & Coffee melayani dengan santun saat berbicara kepada pelanggan”. Hal ini sesuai dengan teori dimana kualitas pelayanan salah satu komponennya adalah melayani dengan santun. Pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan merasakan kenyamanan sehingga mereka dapat menilai jika kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dinilai baik. Pelayanan yang baik juga tentu akan membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Sedangkan pada pernyataan “De Natural Resto & Coffee memberikan pelayanan yang baik dan cepat sehingga pelanggan merasa puas” memperoleh

hasil yaitu 7.5% atau 3 orang menyatakan Sangat Setuju, 12.5% atau 5 orang menyatakan Setuju dan sisanya yaitu 80% atau 32 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan jika kualitas pelayanan bisa saja dinilai kurang baik jika seorang pelanggan tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sehingga ketika pelanggan tidak merasakan kepuasan atas pelayanan akan menurunkan loyalitas mereka dan beralih dengan tempat lain yang menyediakan pelayanan terbaik dan menghasilkan kepuasan bagi mereka.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey pada Harga

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga relative murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan.	12.5% (5 orang)	82.5% (33)			5% (2 orang)
2	Harga sesuai dengan pelayanan yang diperoleh.	5% (2 orang)	7.5% (3 orang)	-	87.5% (35 orang)	-

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra survey dari 40 pelanggan yang ada pada Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada pernyataan “Harga relative murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan” memperoleh hasil yaitu 12.5% atau 5 orang menyatakan Sangat Setuju, 82.5% atau 33 orang menyatakan Setuju dan sisanya yaitu 5% atau 2 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan jika dari segi harga De Natural Resto & Coffee mematok harga yang tidak jauh dari para pesaingnya. Hal ini dilakukan oleh mereka agar pelanggan menjadikan mereka salah satu tempat tujuan mereka mengingat harga mereka tidak jauh dari harga di tempat lainnya sebab harga menjadi salah satu penentu bagi beberapa pelanggan untuk menggunakan jasa mereka atau tidak.

Sedangkan sebesar 5% atau 2 orang menyatakan Sangat Setuju, 7.5% atau 3 orang menyatakan Setuju dan 87.5% atau 35 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “Harga sesuai dengan pelayanan yang diperoleh.” Hal ini menjadi fenomena dimana harga yang dikeluarkan oleh pelanggan tidak diikuti dengan pelayanan yang mereka dapatkan sehingga tentu ini menjadi masalah bagi mereka dan menjadi pertimbangan mereka untuk mencari tempat lain yang menawarkan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Ketika ini terjadi tentu mempengaruhi kepuasan pelayanan dan berujung dengan penurunan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey pada *Word of Mouth*

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan di De Natural Resto & Coffee sangat tanggap dan cepat dalam merespon pelanggan	5% (2 orang)	7.5% (3 orang)	-	87.5% (35 orang)	-
2	Rasa menu pada De Natural Resto & Coffee enak	12.5% (5 orang)	82.5% (33orang)			5% (2 orang)

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra survey dari 40 pelanggan yang ada pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa sebesar 5% atau 2 orang pelanggan menyatakan Sangat Setuju, 7.5% atau 3 orang menyatakan Setuju dan 87.5% atau 10 orang menyatakan Tidak Setuju dengan pernyataan “pelayanan di De Natural Resto & Coffee sangat tanggap dan cepat dalam merespon pelanggan” Hal ini menjadi fenomena dimana suatu loyalitas seorang pelanggan tentu tidak serta merta menyatkan jika pelayanan yang tidak cepat tidak menjadi masalah bagi mereka. Bahkan justru jika kecepatan tersebut tidak sesuai dengan apa yang

diharapkan pelanggan tidak diperoleh maka pelanggan akan merasa kecewa. Sehingga pelanggan juga enggan untuk melakukan rekomendasi atau promosi kepada lainnya.

Sedangkan pada pernyataan “Rasa menu pada De Natural Resto & Coffee” memperoleh hasil yaitu 12.5% atau 5 orang menyatakan Sangat Setuju, 82.5% atau 33 orang menyatakan Setuju dan sisanya yaitu 5% atau 2 orang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan loyalitas terbangun ketika seorang pelanggan merasa puas akan produk yang disajikan resto tersebut. Adanya kepuasan tersebut dapat membangun loyalitas mereka agar kembali lagi berkunjung untuk menikmati restoran tersebut serta merekomendasikan restoran tersebut ke beberapa kerabat maupun temannya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melihat korelasi antara kualitas pelayanan, harga dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan, maka itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di De Natural Resto & Coffee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Harga produk yang terbilang mahal dan tidak sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan.
- 2 Kualitas Pelayanan dinilai kurang karena pelayanan yang diberikan terbilang tidak cepat mengingat pengunjung resto jumlahnya lebih besar daripada pelayannya.

- 3 Harga produk tidak sebanding atau tidak diikuti dengan pelayanan yang pelanggan dapatkan.
- 4 Akibat pelayanannya yang kurang tanggap dan responsive, pelanggan enggan melakukan rekomendasi ataupun promosi ke kerabat lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas pelayanan, harga dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee?
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan peneliti mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai loyalitas pelanggan.
2. Secara Praktis
 - a. Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.
 - b. Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2017) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Sedangkan loyalitas dalam the oxford English dictionary adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*” (Nugroho, 2018). Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila ditambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani pelanggan akan berkurang (Nurchahyo, 2019).

Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggannya. Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan maupun pelanggan yang setia, banyak upaya yang kerap kali dilakukan seperti memberikan harga murah, diskon besar-besaran ataupun undian berhadiah untuk pembelian barang dengan total harga tertentu dan memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik pada produk dan fasilitas yang memadai (Nasution, Putri & Astuti, 2022).

Dalam hal ini, perusahaan dituntut kemampuannya memberikan pelayanan dengan tepat, berkualitas dan terpercaya serta sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2017). Oleh karena itu dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan, karena loyalitas pelanggan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.1 Tingkatan Pelanggan Yang Loyal

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan (Handoko, 2016). Adapun tingkatan pelanggan yang loyal adalah (Munandar, 2016):

1. *Suspects* yaitu meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. *Prospects* (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* (pembeli baru), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients* (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti clients akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan
8. *Partners* yaitu pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.

2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Hurriyanti, 2015):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)

2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Hurriyanti, 2015):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan atau nasabah baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
4. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
5. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nugroho, 2018) adalah:

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan

transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.

2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja (Ahmudin & Ranto, 2023).

2.1.1.4 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Nugroho, 2018), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:

1. Pembelian Berulang

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi world of mouth advertiser bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk bersaing (kesetiaan)

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali.

Indikator dari loyalitas menurut Kotler & Keller (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap sesuatu pembelian)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)
4. *Trust* (kepercayaan)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*). Mauludin (dalam Nugroho, 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Agiesta, Sajidin, & Perwito (2021) jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, sebab itu kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan pelanggan terhadap pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk. Oleh sebab itu, layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang diharapkan pelanggan.

Menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada V layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal (Kotler & Keller, 2017). Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 75) terdapat 4 faktor yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan sesuatu.

2. *Modifier*

Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan. Partisipasi yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Nurcahyo, 2019) menyatakan terdapat ukuran kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*).

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*).

3. Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan.

4. Jaminan (*assurance*).

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

5. Empati (*empathy*).

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Nugroho, 2018) ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Reliability* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat 2)
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu pelanggan, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan 3)
- 3) *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan
- 4) *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan pelanggan serta mau melakukan kontak
- 5) *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat

2.1.3 Harga

Menurut Aprileny & Emarawati (2019: 38) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (201) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dalam suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpenuhi, maka pelanggan akan tetap bertahan pada produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut (Ngatno & Murti, 2020).

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah dan pelanggan berfokus pada apa yang diberikan sehingga timbal baliknya adalah mereka mampu memberikan loyalitas mereka (Arianto & Febrian, 2022). Untuk itu harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik pelanggan mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2017) Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan melalui penetapan harga:

1. Bertahan Hidup Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan

yang sengit, atau keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Dengan demikian perusahaan yang memilih tujuan untuk bertahan hidup maka harus menetapkan harga yang rendah.

2. Laba saat ini yang maksimum Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pangsa pasar yang maksimum Perusahaan menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:
 - a. Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar;
 - b. biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi; dan
 - c. harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.Dengan demikian harga yang ditetapkan perusahaan adalah harga yang paling rendah.
4. Pemerahan pasar yang maksimum Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:
 - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.

- b. Biaya perunit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan menggunakan harga yang dapat diserap pasar.
5. Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Tjiptono (dalam, Kotler & Keller, 2017), metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Harga Berbasis Permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2. Metode Penetapan Berbasis Biaya

Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini: *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller (2017) ada tiga dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan atau pasar sasarnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
3. Daya saing harga Perusahaan menawarkan harga pada pelanggan atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2017) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Hatta & Setiarini, 2018). *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung pelanggan tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat pelanggan lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis apa pun karena perusahaan harus lebih fokus pendekatan komprehensif untuk pemasarannya dan loyalitas tersebut akan

mempertahankan pelanggan saat ini dan generasi positif dari mulut ke mulut (Jufrizen, et. al., 2020)

Pelanggan mengandalkan komunikasi informal untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelumnya untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan puas dapat menjadi media iklan perusahaan dan loyalitas akan terbentuk karena kepuasan pelanggan tersebut melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan setia membeli dan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan ini *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.4.1 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2010) dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

1. *Talking*

Pada level ini, pelanggan membicarakan produk/merek perusahaan.

Word of Mouth pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting*

Pada level ini, pelanggan mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.

3. *Selling*.

Ini merupakan tahapan word of mouth yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini pelanggan membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

2.1.4.2 Motivasi Melakukan Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2011) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong *positive word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan pelanggan melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut.

2.1.4.3 Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Menurut (Harjadi & Fatmasari, 2010) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.

3. Program brand advocacy, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *Social Network* dan bekerjasama dengan mereka.

2.1.4.4 Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) *Word of mouth* mempunyai indikator, yaitu:

1. Perhatian

Word of mouth tidak terlihat, terdengar, atau terasa seperti ratusan atau ribuan iklan konvensional yang menyerbu khalayak setiap hari.

2. Pembelajaran

Word of mouth sebagian besar bekerja pada tingkat bawah sadar. Para ahli setuju bahwa sekitar 95 persen proses pembelajaran kita terjadi pada pikiran bawah sadar dan di tingkat itulah getok tular sangat efektif.

3. Kredibilitas

Pelanggan menganggap rekomendasi pribadi seperti suami / istri / pasangan, teman, atau rekan kerja, tiga kali lipat lebih dapat

dipercaya, dan dapat untuk dibandingkan dengan pesan yang ada di media dan tradisional.

4. Keakraban

Word of mouth memanfaatkan efek “halo”. Jika si pembawa pesan adalah teman bukan pemasar, maka penerimaan pesan tersebut berlangsung lebih akrab, dan lebih dihargai

5. Otentisitas

Menjadi bahan pembicaraan dan pesan bagi merek, merupakan penghargaan pemasaran terbesar dan hampir tidak mungkin untuk dikonstruksikan atau dijadikan tolak ukur.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang menunjukkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Ada penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini.

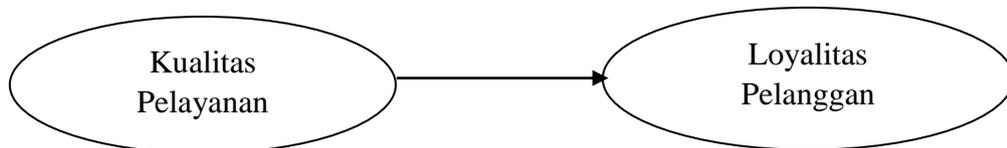
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2017). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Menurut Agiesta, Sajidin, & Perwito (2021) jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, sebab itu kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan pelanggan terhadap

pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk.

Menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada pelanggan layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal (Kotler & Keller, 2017). Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bukti bahwa kualitas layanan menjadi salah satu factor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sugiarsih (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.



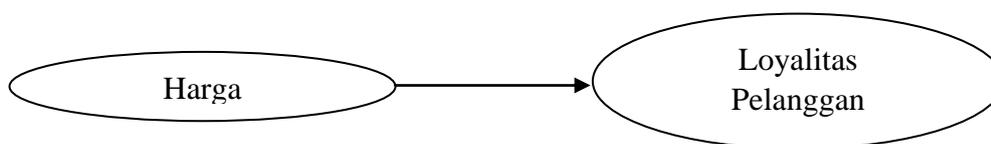
Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Aprileny & Emarawati (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki pelanggan.

Penentuan harga yang diberikan terhadap suatu produk sangat penting. Ini terkait kesesuaian antara uang yang diberikan serta manfaat yang didapat oleh pelanggan. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dalam suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpenuhi, maka pelanggan akan tetap bertahan pada produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut (Ngatno & Murti, 2020). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah dan pelanggan berfokus pada apa yang diberikan sehingga timbal baliknya adalah mereka mampu memberikan loyalitas mereka (Arianto & Febrian, 2022). Untuk itu harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bukti bahwa harga menjadi salah satu factor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sugiarsih (2019:1) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.



Gambar 2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.3 Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Word of Mouth dapat diartikan sebagai niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif terhadap suatu produk atau jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga *et al.*, 2022).

Pelanggan mengandalkan komunikasi informal untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelumnya untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan loyalitas akan terbentuk karena kepuasan pelanggan tersebut melebihi harapan pelanggan. pelanggan akan setia membeli dan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan ini *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bukti bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Subhan & Iswati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan klinik Medika Plaza. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin & Ranto (2023) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan Telkomsel Yogyakarta.



Gambar 2.3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap positif suatu perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nurchahyo, 2019). Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2017:80) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang diharapkan pelanggan. Menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada pelanggan layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal (Kotler & Keller, 2017). Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

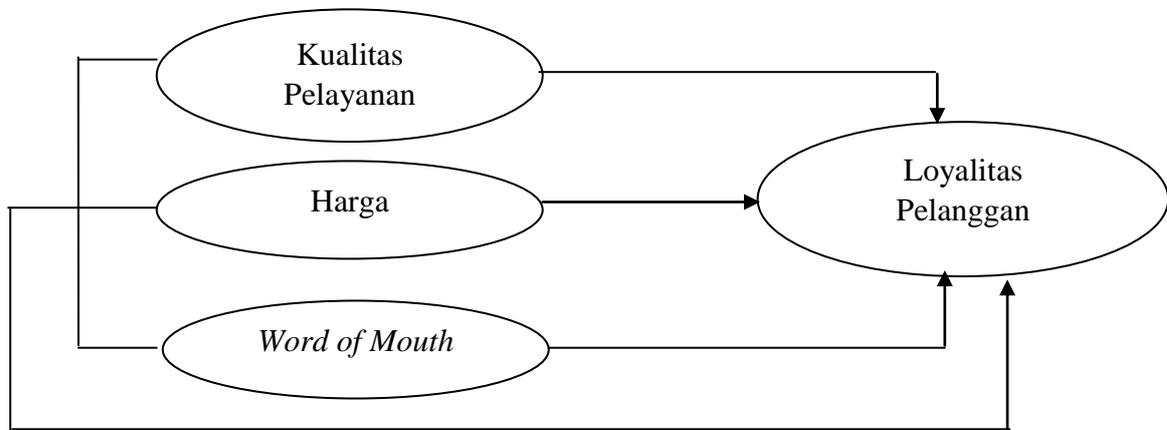
Harga juga menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Penentuan harga yang diberikan terhadap suatu produk sangat penting. Ini terkait kesesuaian antara uang yang

diberikan serta manfaat yang didapat oleh pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah dan pelanggan berfokus pada apa yang diberikan sehingga timbal baliknya adalah mereka mampu memberikan loyalitas mereka (Arianto & Febrian, 2022). Untuk itu harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Word of Mouth dapat diartikan sebagai niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif terhadap suatu produk atau jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga *et al.*, 2022). Pelanggan mengandalkan komunikasi informal untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelumnya untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan loyalitas akan terbentuk karena kepuasan pelanggan tersebut melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan setia membeli dan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan ini *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Bukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* menjadi salah satu factor mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Subhan & Iswati (2022) yang

menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.
2. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.
3. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di De Natural Resto & Coffee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih). Hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Kotler & Keller, 2017)	1. Kesetiaan (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Ketahanan (<i>Retention</i>) 3. Referensi (<i>Referalls</i>) 4. Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Kotler & Keller, 2017)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Nugroho, 2018)	1. Kehandalan <i>(Reliability)</i> 2. Ketanggapan <i>(Responsiveness)</i> 3. Kompeten <i>(Competence)</i> Dapat Dipercaya <i>(Credibility)</i> (Nugroho, 2018)
3	Harga (X2)	Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2017)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Kotler & Keller, 2017)
4	<i>Word of Mouth</i> (X3)	<i>Word of Mouth</i> yaitu niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif	1. Perhatian 2. Pembelajaran 3. Kredibilitas 4. Keakraban

		terhadap produk/ Jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga <i>et al.</i> , 2022).	5. Otentisitas (Prayitno & Harjanto, 2017)
--	--	--	--

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di De Natural Resto & Coffee yang beralamat di Jalan Marelan Raya Pasar II No. 156 Kelurahan Rengas Pulau Kecamatan Medan Marelan Kota Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian ini direncanakan dimulai pada Februari 2023 sampai Agustus 2023.

Tabel 3.2. Rencana Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																				
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pengajuan Judul	■	■																			
Riset Awal			■																		
Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■													
Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Seminar Proposal																					■
Riset																					■
Penyusunan skripsi																					
Bimbingan skripsi																					
Sidang meja hijau																					

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:15) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung di De Natural Resto & Coffee yang berkunjung selama 3 (tiga) bulan terakhir ini terhitung dari awal Januari 2023 hinggaMaret 2023.

Tabel 3.3
Data Pengunjung De Natural Resto & Coffee Medan yang terhitung dari awal Januari 2023 hinggaMaret 2023.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	138
2	Februari	121
3	Maret	112
Total		371

Sumber: De Natural Resto & Coffee 3 bulan terakhir

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian pada jumlah pengunjung De Natural Resto & Coffee yang terhitung dari awal Januari 2023 hingga Maret 2023 sebanyak 371.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan bahwa “*sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang secara kebetulan orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data, maka dapat dijadikan sebagai sumber data untuk bahan penelitian”.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah:

Rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir sebesar 10 % jadi :

$$\begin{aligned} n &= \frac{371}{1 + 371 (0,1)^2} \\ &= 79 \text{ orang} \end{aligned}$$

Maka sampel penelitian ini menggunakan 79 orang responden.

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, kuisioner dan observasi (Sugiyono, 2019). Data ini

dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab baik pertanyaan atau pernyataan penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian yakni pelanggan yang berkunjung di De Natural Resto & Coffee yang diperoleh melalui data kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah dari jurnal, buku dan website.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.4. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu- ragu (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di De Natural Resto & Coffee.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.898	0,2213	Valid
	Y.2	0.897	0,2213	Valid
	Y.3	0.896	0,2213	Valid
	Y.4	0.900	0,2213	Valid
	Y.5	0.904	0,2213	Valid
	Y.6	0.910	0,2213	Valid
	Y.7	0.911	0,2213	Valid
	Y.8	0.911	0,2213	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.700	0,2213	Valid
	X1.2	0.693	0,2213	Valid
	X1.3	0.653	0,2213	Valid
	X1.4	0.670	0,2213	Valid
	X1.5	0.677	0,2213	Valid
	X1.6	0.679	0,2213	Valid
	X1.7	0.700	0,2213	Valid
	X1.8	0.688	0,2213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.918	0,2213	Valid
	X2.2	0.920	0,2213	Valid
	X2.3	0.913	0,2213	Valid
	X2.4	0.907	0,2213	Valid
	X2..5	0.920	0,2213	Valid
	X2.6	0.912	0,2213	Valid
	X2.7	0.911	0,2213	Valid

	Indikator	r hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.8	0.911	0,2213	Valid
<i>Word of Mouth (X3)</i>	X3.1	0.889	0,2213	Valid
	X3.2	0.878	0,2213	Valid
	X3.3	0.877	0,2213	Valid
	X3.4	0.880	0,2213	Valid
	X3.5	0.879	0,2213	Valid
	X3.6	0.893	0,2213	Valid
	X3.7	0.876	0,2213	Valid
	X3.8	0.878	0,2213	Valid
	X3.9	0.880	0,2213	Valid
	X3.10	0.880	0,2213	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan *degree of freedom* $(df) = n - 2$, $(df) = 79 - 2$, $(df) = 77$. Dengan nilai $(df) = 77$ dan nilai signifikansi 5% atau 0.05 didapat angka r_{tabel} sebesar 0,2213. Dari tabel dapat diketahui bahwa semua item pernyataan setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga seluruh item pernyataan dikatakan valid.

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2019). Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2019) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan

nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat yaitu:

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,915	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,711	Reliabel
3.	Harga (X2)	0,924	Reliabel
4	<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,892	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari seluruh pengujian variabel didapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam peneitian ini adalah reliabel (handal).

2. Studi dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), modus, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum serta frekuensi (Ghozali, 2018).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth*) terhadap variable terikat adalah Loyalitas Pelanggan. Untuk memperoleh hasil yang

lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Menurut Sugiyono (2015) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : *Word of Mouth*

β₀ : Konstanta

ε : Residual

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik. Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Uji K-S

dilakukan dengan hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* \leq 0,1 dan nilai VIF \geq 10 dalam model (Ghozali, 2018).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh

variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan: =

R^2 = Koefisien Determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Bentuk pengujiannya adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) H_a : Minimal satu $\beta_i \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- a) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F \geq \alpha$
- b) H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $Sig F < \alpha$.

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial (individual) bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah:

- 1) H₀: β_i ≤ 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) H_a: β_i > 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a) H₀ diterima jika t_{hitung} ≤ t_{tabel} pada α = 5% atau Sig. t ≥ α
- b) H_a ditolak jika t_{hitung} > t_{tabel} pada α = 5% atau Sig. t < α

5. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2012), koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R²) pada dasarnya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara simultan, dimana 0 ≤ R² ≤ 1. Nilai R² yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel *Word of Mouth* (X3). Kuesioner yang disebarkan ini diberikan kepada 79 pelanggan yang berkunjung di De Natural Resto and Coffee sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

Berikut adalah hasil tabulasi karakteristik 79 responden pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Deskriptif Responden

		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Perempuan	49	62
	Laki-Laki	30	38
	Total	79	100%
Usia	>20 Tahun	33	41.8
	21 Tahun – 35 Tahun	14	17.7
	36 Tahun – 50 Tahun	25	31.6
	> 51 Tahun	7	8.9
	Total	79	100%
Pendidikan	SMP	5	6.3
	SMA	21	26.6
	D3	12	15.2
	S1	33	41.8
	S2	7	10.1
	Total	79	100%
Pendapatan	< 1 juta	27	34.2
	1 juta – 3 juta	18	22.8
	3.1 juta – 5 juta	21	26.6
	>5 juta	13	16.5
	Total	79	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada karakteristik jenis kelamin, sebesar 38% responden atau 30 pelanggan adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 62% atau 49 pelanggan adalah berjenis kelamin perempuan. Dengan ini karakteristik berjenis kelamin perempuan lebih dominan mengunjungi De Natural Resto & Coffee Marelan.

Pada karakteristik usia, sebesar 41.8% responden atau 33 pelanggan adalah berusia < 20 tahun, 17.7% responden atau 14 pelanggan berusia 21 tahun – 35 tahun, 31.6% responden atau 25 pelanggan berusia 36 tahun – 50 tahun dan sisanya 8.9% responden atau 7 pelanggan adalah berusia > 50 tahun. Dengan ini karakteristik usia < 20 tahun lebih dominan mengunjungi De Natural Resto & Coffee Marelan.

Pada karakteristik pendidikan, sebesar 6.3% responden atau 5 pelanggan berpendidikan SMP, 26.6% responden atau 21 pelanggan berpendidikan SMA, 15.2% responden atau 12 pelanggan berpendidikan D3, 41.8% responden atau 33 pelanggan berpendidikan S1 dan sisanya 10.1% responden atau 8 pelanggan berpendidikan S2 Dengan ini karakteristik pendidikan S1 lebih dominan mengunjungi De Natural Resto & Coffee Marelan.

Pada karakteristik pendapatan, sebesar 34.2% responden atau 27 pelanggan berpendapatan dibawah 1 juta, 22.8% responden atau 18 pelanggan berpendapatan 1 juta – 3 juta, 26.6% responden atau 21 pelanggan berpendapatan 3.1 juta – 5 juta dan sisanya 16.5% responden atau 13 pelanggan berpendapatan lebih dari 5 juta. Dengan ini karakteristik pendapatan 3.1 juta-5 juta lebih dominan mengunjungi De Natural Resto & Coffee Marelan.

4.1.3 Jawaban Responden

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jawaban Y												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	24.1%	24	25.3%	20	30.4%	19	20.3%	0	0%	79	100%
2	18	22.8%	20	25.3%	21	26.6%	20	25.3%	0	0%	79	100%
3	22	27.8%	13	16.5%	22	27.8%	22	27.8%	0	0%	79	100%
4	19	24.1%	37	46.8%	10	12.7%	13	16.5%	0	0%	79	100%
5	17	21.5%	32	40.5%	21	26.6%	9	11.4%	0	0%	79	100%
6	10	12.7%	36	45.6%	22	27.8%	11	13.9%	0	0%	79	100%
7	9	11.4%	39	49.4%	25	31.6%	6	7.6%	0	0%	79	100%
8	12	15.2%	30	38%	25	31.6%	12	15.2%	0	0%	79	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya akan berkunjung De Natural Resto& Coffee walaupun harga sedikit lebih mahal, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 24 Orang dengan persentase 30.4%.
2. Jawaban responden tentang Saya akan berkunjung ke De Natural Resto& Coffee sebagai kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab ”kurang setuju” sebanyak 21 Orang dengan persentase 26.6%.
3. Jawaban responden tentang Saya tetap berkunjung ke De Natural Resto& Coffee walaupun ada produk yang sejenis, mayoritas responden menjawab ”sangat setuju” sebanyak 22 Orang dengan persentase 27.8%.
4. Jawaban responden tentang Saya akan tetap berkunjung ke De Natural Resto& Coffee walaupun De Natural Resto& Coffee jarang memberikan potongan harga maupun promosi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 Orang dengan persentase 46.8%.

5. Jawaban responden tentang Saya akan mengenalkan De Natural Resto& Coffee ke kerabat saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 32 Orang dengan persentase 40.5%.
6. Jawaban responden tentang Jika ada yang bertanya kepada saya apakah jasa yang baik digunakan, saya akan merekomendasikan De Natural Resto& Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 Orang dengan persentase 45.6%.
7. Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman jika berkunjung ke De Natural Resto& Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 49.4%.
8. Jawaban responden tentang Saya percaya terhadap De Natural Resto& Coffee jika berkunjung, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 30 Orang dengan persentase 38%.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Kualitas Pelayanan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Jawaban X1												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2.5%	24	30.4%	34	43%	19	24.1%	0	0%	79	100%
2	2	2.5%	16	20.3%	39	49.4%	22	27.8%	0	0%	79	100%
3	1	1.3%	23	29.1%	34	43%	21	26.6%	0	0%	79	100%
4	0	0%	24	30.4%	31	39.2%	24	30.4%	0	0%	79	100%
5	2	2.5%	35	44.3%	28	35.4%	14	17.7%	0	0%	79	100%
6	1	1.3%	22	27.8%	30	38%	26	32.9%	0	0%	79	100%
7	4	5.1%	35	44.3%	27	34.2%	13	16.5%	0	0%	79	100%
8	3	3.8%	27	34.2%	26	32.9%	23	29.1%	0	0%	79	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee melakukan pelayannya pada waktu tertentu dan sungguh-sungguh, mayoritas

responden menjawab “kurang setuju” sebanyak 34 Orang dengan persentase 43%.

2. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan. mayoritas responden menjawab ”kurang setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 49.4%.
3. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee memberikan pelayanan yang baik dan cepat sehingga pelanggan merasa puas, mayoritas responden menjawab ”kurang setuju” sebanyak 34 Orang dengan persentase 43%.
4. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee melayani dengan santun saat berbicara kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab “kurang setuju” sebanyak 31 Orang dengan persentase 39.2%.
5. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee melakukan pelayanannya dengan tepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentase 44.3%.
6. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee bertanggungjawab dalam mengatasi pelanggan, mayoritas responden menjawab “kurang setuju” sebanyak 30 Orang dengan persentase 38%.
7. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee jujur dalam menjalankan usahanya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentase 44.3%.
8. Jawaban responden tentang De Natural Resto& Coffee memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 27 Orang dengan persentase 34.2%.

3. Harga (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel

Harga yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X2)

Jawaban X2												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	29.1%	32	40.5%	18	22.8%	6	7.6%	0	0%	79	100%
2	21	26.6%	32	40.5%	23	29.1%	3	3.8%	0	0%	79	100%
3	17	21.5%	38	48.1%	21	26.6%	3	3.8%	0	0%	79	100%
4	18	22.8%	45	57%	12	15.2%	4	5.1%	0	0%	79	100%
5	7	8.9%	49	62%	16	20.3%	7	8.9%	0	0%	79	100%
6	22	27.8%	37	46.8%	16	20.3%	4	5.1%	0	0%	79	100%
7	20	25.3%	39	49.4%	13	16.5%	7	8.9%	0	0%	79	100%
8	20	25.3%	39	49.4%	13	16.5%	7	8.9%	0	0%	79	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Kemampuan atau penghasilan saya sebagai pelanggan De Natural Resto & Coffee dalam kehidupan sehari-hari sangat baik, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 32 Orang dengan persentase 40.5%.
2. Jawaban responden tentang Harga tariff pada De Natural Resto & Coffee terjangkau bagi saya, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 32 Orang dengan persentase 40.5%.
3. Jawaban responden Kesesuaian harga yang terjangkau dan pas pada saat menggunakan De Natural Resto & Coffee mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 38 Orang dengan persentase 48.1%.
4. Jawaban responden tentang Harga sesuai dengan pelayanan yang diperoleh, mayoritas responden menjawab "setuju" sebanyak 45 Orang dengan persentase 57%.

5. Jawaban responden tentang Persaingan harga De Natural Resto& Coffee lebih baik dibandingkan tempat lainnya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 Orang dengan persentase 62%.
6. Jawaban responden tentang Harga relative murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 Orang dengan persentase 46.8%.
7. Jawaban responden tentang Harga sangat terjangkau untuk pelajar, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 49.4%.
8. Jawaban responden tentang Manfaat adanya De Natural Resto& Coffee untuk sehari-hari sangat diperlukan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 Orang dengan persentase 49.4%.

4. *Word of Mouth* (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Word of Mouth* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *Word of Mouth* (X3)

Jawaban X3												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	16.5%	27	34,2%	26	32.9%	13	16.5%	0	0%	79	100%
2	16	2.3%	21	26.6%	34	43%	8	10.1%	0	0%	79	100%
3	11	13.9%	34	43%	23	29.1%	11	13.9%	0	0%	79	100%
4	12	15.2%	40	50.6%	21	26.6%	6	7.6%	0	0%	79	100%
5	12	15.2%	42	53.2%	20	25.3%	5	6.3%	0	0%	79	100%
6	13	16.5%	24	30.4%	33	41.8%	9	11.4%	0	0%	79	100%
7	10	12.7%	44	55.7%	20	25.3%	5	6.3%	0	0%	79	100%
8	15	19%	35	44.3%	21	26.6%	8	10.1%	0	0%	79	100%
9	19	24.1%	37	46.8%	18	22.8%	5	6.3%	0	0%	79	100%
10	19	24.1%	37	46.8%	18	22.8%	5	6.3%	0	0%	79	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden Pelayanan di De Natural Resto & Coffee memuaskan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 27 Orang dengan persentase 34.2%.
2. Jawaban responden tentang Pelanggan menceritakan Hal Positif tentang De Natural Resto & Coffee, mayoritas responden menjawab ”kurang setuju” sebanyak 34 Orang dengan persentase 43%.
3. Jawaban responden De Natural Resto & Coffee sangat terbuka dalam menampung kritik dan saran dari pelanggan” setuju” sebanyak 34 Orang dengan persentase 43%.
4. Jawaban responden tentang Rasa yang ditawarkan De Natural Resto & Coffee enak, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 Orang dengan persentase 50.6%.
5. Jawaban responden tentang Pelayanan di De Natural Resto & Coffee enak sangat tanggap dan cepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 Orang dengan persentase 53.2%.
6. Jawaban responden tentang De Natural Resto & Coffee memiliki jaminan mutu kebersihan, mayoritas responden menjawab “kurang setuju” sebanyak 33 Orang dengan persentase 41.8%.
7. Jawaban responden tentang De Natural Resto & Coffee menjadi topik perbincangan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 Orang dengan persentase 55.7%.
8. Jawaban responden tentang De Natural Resto & Coffee mau bekerja sama dengan pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban,

mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 35 Orang dengan persentase 44.3%.

9. Jawaban responden tentang De Natural Resto & Coffee menyediakan fasilitas WIFI, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 Orang dengan persentase 46.8%.
10. Jawaban responden tentang De Natural Resto & Coffee akan direkomendasikan/ dipromosikan kepada rekan terdekat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 Orang dengan persentase 46.8%.

4.1.4 Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16108242
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat jika nilai signifikan pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

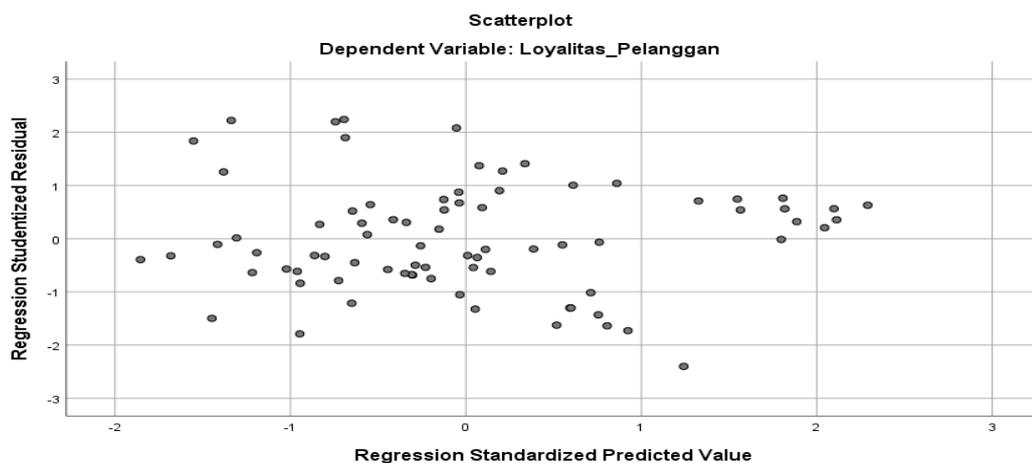
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelanggan (X1)	0.973	1.027
	Harga (X2)	0.746	1.340
	Word of Mouth (X3)	0.731	1.368
a. Loyalitas Pelanggan (Y)			

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada tabel di atas terlihat nilai *tolerance* pada variabel X1, X2 dan X3 berada di atas 0,10 yaitu 0,973 untuk X1, 0,746 untuk X2 dan 0,731 untuk X3 dan nilai VIF (*variance inflation factors*) pada variabel X1, X2 dan X3 berada di bawah 10 yaitu 1,027 untuk X1, 1,340 untuk X2 dan 0,731 untuk X3. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dengan menggunakan *scatter plot* dapat dilihat jika titik-titik berada menyebar di atas dan di bawah titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel berikut ini:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.352	5.597		2.564	.012
	Kualitas_Pelanggan	-.368	.168	-.211	-2.199	.031
	Harga	.257	.128	.220	2.007	.048
	WoM	.418	.113	.410	3.697	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = 14.352 + (-0.368 X1) + (0.257 X2) + (0.418 X3) + e$$

a) Konstanta

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta 14.352 menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) diasumsikan bernilai 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai positif sebesar 14.352.

b) Koefisien Regresi**Variabel Kualitas Pelayanan (β_1)**

Berdasarkan hasil regresi pada tabel nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai negatif sebesar -0.368 yang artinya dengan semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan menurun sebesar 0.368 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Variabel Harga (β_2)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sebesar 0.257 yang artinya dengan semakin baik Harga maka Loyalitas Pelanggan juga akan bertambah sebesar 0.257 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Variabel *Word of Mouth* (β_3)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sebesar 0.418 yang artinya dengan semakin baik *Word of Mouth* maka Loyalitas Pelanggan juga akan bertambah sebesar 0.418 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji T Parsial

Adapun langkah yang digunakan adalah, pertama yaitu untuk menentukan nilai *degree of freedom* (df) dengan menggunakan rumus ($df = n - k$). Dari data yang ada diperoleh bahwa, jumlah data responden (n) yang digunakan adalah 79 responden, dan jumlah variabel bebas dan terikat penelitian (k) adalah 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, *word of mouth* dan Loyalitas pelanggan, maka $df = 79 - 4 = 75$, sehingga

nilai df adalah 75, kemudian mencari taraf signifikansi untuk dua sisi sebesar 0,025. Untuk selanjutnya nilai t tabel yang didapatkan adalah 1.99210. Berikut hasil uji parsial:

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.352	5.597		2.564	.012
	Kualitas_Pelanggan	-.368	.168	-.211	-2.199	.031
	Harga	.257	.128	.220	2.007	.048
	WoM	.418	.113	.410	3.697	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil dari output uji t pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji t pada Kualitas Pelayanan (X1)

Uji t terhadap indikator Kualitas Pelayanan (X1) didapatkan t hitung sebesar -2.199 dengan signifikansi t sebesar 0,031. Karena t hitung > t tabel ($-2.199 > \pm 1.99210$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), secara parsial indikator Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Uji t pada Harga (X2)

Uji t terhadap indikator harga (X2) didapatkan t hitung sebesar 2.007 dengan signifikansi t sebesar 0.048. Karena t hitung > t tabel ($2.007 > 1.99210$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka secara parsial indikator harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Uji t pada *Word of Mouth* (X3)

Uji t terhadap indikator *Word of Mouth* (X3) didapatkan t hitung sebesar 3.697 dengan signifikansi t sebesar 0.000. Karena t hitung > t

tabel ($3.697 > 1.99210$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator *Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4) Uji t pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji t terhadap indikator Loyalitas Pelanggan (Y) didapatkan t hitung sebesar 2.564 dengan signifikansi t sebesar 0.012. Karena t hitung $>$ t tabel ($2.564 > 1.99210$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0.012 < 0,05$), maka secara parsial indikator Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang terlihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.939	3	334.980	12.092	.000 ^b
	Residual	2077.668	75	27.702		
	Total	3082.608	78			
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), WoM, Kualitas_Pelanggan, Harga						

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 4.10 di atas diperoleh F-hitung sebesar 12.092 dan sig 0,000. F-tabel pada taraf $\alpha = 0.05$, $df_1 = (k - 1 = 4 - 1 = 3)$ dan $df_2 (n - k - 1 = 79 - 4 - 1 = 74)$, n adalah jumlah responden yang digunakan sebanyak 79 orang dan k adalah jumlah variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, harga, *Word of mouth* dan loyalitas pelanggan, maka nilai F-tabel = 2.50. Hal ini berarti F-hitung $>$ F-tabel ($12.092 > 2.50$) dan sig $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis

dapat diterima bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil dari koefisien determinasi yang terlihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.299	5.263
a. Predictors: (Constant), WoM, Kualitas_Pelanggan, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan				

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.326. Hal ini berarti 32.6% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word of mouth* (X2) sedangkan sisanya yaitu 67.4 % loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terbukti dari Uji t terhadap indikator kualitas pelayanan (X1) didapatkan t hitung sebesar -2.199 dengan signifikansi t sebesar 0,031. Karena t hitung $> \pm t$ tabel $-2.199 > \pm 1.99210$ atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), maka secara parsial

indikator kualitas pelayanan (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan memiliki peranan penting didalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tentu ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan mereka. Selain itu hasil yang diperoleh juga didukung dari jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan dimana mayoritas dari mereka yaitu 44.3% setuju jika De Natural Resto& Coffee melakukan pelayanannya dengan tepat. Kemampuan atau cara (43%) mereka dalam melayani pelanggan dinilai baik dan memuaskan sehingga meningkatkan loyalitas seorang pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung (Kotler & Keller, 2017). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Menurut Agiesta, Sajidin, & Perwito (2021) jika anggapan pelanggan kepada layanan sesuai dengan yang diharapkan, sebab itu kualitas pelayanan dipandang baik, tetapi ketika tanggapan pelanggan terhadap pelayanan tidak seperti apa yang diharapkan, maka kualitas layanan dipandang buruk.

Oleh sebab itu, layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang harapkan pelanggan.

Menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada pelanggan layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal (Kotler & Keller, 2017). Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sugiarsih (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan Agiesta, Sajidin & Perwito (2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Uji t terhadap indikator harga (X2) didapatkan t hitung sebesar 2,007 dengan signifikansi t sebesar 0,031. Karena t hitung > t tabel ($2,007 > 1,99210$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), maka secara parsial indikator harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada harga memiliki peranan penting didalam meningkatkan

loyalitas pelanggan sehingga tentu ini menjadi hal yang positif bagi perusahaan dan demi kepentingan perusahaan mereka. Selain itu hasil yang diperoleh juga didukung dari jawaban responden atas variabel harga dimana mayoritas dari mereka yaitu 40.5% setuju jika De Natural Resto & Coffee terjangkau bagi para pelanggan. Ini membuktikan jika harga menjadi wadah atau cara yang tepat dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan tersebut.

Perusahaan harus mempunyai kelebihan dalam menetapkan harga yang tepat, tentunya perusahaan mengharapkan timbulnya perilaku positif terhadap apa yang ditawarkan. Menurut Aprileny & Emarawati (2019) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki pelanggan.

Harga juga menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Penentuan harga yang diberikan terhadap suatu produk sangat penting. Ini terkait kesesuaian antara uang yang diberikan serta manfaat yang didapat oleh pelanggan. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dalam suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan telah terpenuhi, maka pelanggan akan tetap bertahan pada produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut (Ngatno & Murti, 2020). Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut

karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah dan pelanggan berfokus pada apa yang diberikan sehingga timbal baliknya adalah mereka mampu memberikan loyalitas mereka (Arianto & Febrian, 2022). Untuk itu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sugiarsih (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Musfiana & Ruaida (2022) juga menunjukkan hasil bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Variabel *Word of Mouth* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Uji t terhadap indikator *Word of Mouth* (X3) didapatkan t hitung sebesar 3.697 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel ($3.697 > 1.99210$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial indikator *Word of Mouth* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pada *Word of Mouth* memiliki peranan penting didalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tentu ini menjadi hal

yang positif bagi perusahaan dan demi kepentingan perusahaan mereka. Selain itu hasil yang diperoleh juga didukung dari jawaban responden atas variabel harga dimana mayoritas dari mereka yaitu 43% setuju jika Pelanggan menceritakan Hal Positif tentang De Natural Resto & Coffee. Ini membuktikan jika *Word of Mouth* menjadi wadah atau cara yang tepat dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan tersebut.

Word of Mouth dapat diartikan sebagai niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif terhadap suatu produk atau jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga *et al.*, 2022). Manyanga *et al.*, (2022) menjelaskan jika informasi dari mulut ke mulut tersebut membantu pelanggan untuk menghargai dan memvisualisasikan harapan tentang penawaran suatu perusahaan sebelum produk ini dikonsumsi.

Pelanggan mengandalkan komunikasi informal untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelumnya untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan loyalitas akan terbentuk karena kepuasan pelanggan tersebut melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan setia membeli dan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan ini *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subhan & Iswati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik Medika Plaza. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin & Ranto (2023) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan Telkomsel Yogyakarta.

4.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, yaitu jika variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai F-tabel = 2.50. Hal ini berarti F-hitung > F-tabel (12.092 > 2.500) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis dapat diterima bahwa variabel variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.326. Hal ini berarti 32.6% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) sedangkan sisanya yaitu 67.4% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan pelanggan sebagai salah satu kekuatan kunci sukses dalam bisnis. pelanggan yang loyal memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif suatu perusahaan,

komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian di masa datang, hal ini dapat berlangsung jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Nurchahyo, 2019). Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2017:80) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Layanan berkualitas bergantung kepada kemampuan jasa layanan agar selalu konsisten mencukupi apa yang harapkan pelanggan. Menilai kualitas layanan yang konsisten serta prima akan menunjukkan kepada pelanggan layanan yang digunakan ialah yang paling baik, sehingga menghasilkan penilaian yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu apabila kualitas layanan terus meningkat, pelanggan akan menjadi loyal (Kotler & Keller, 2017). Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga menjadi pertimbangan loyalitas pelanggan dalam memilih produk. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian value kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Penentuan harga yang diberikan terhadap suatu produk sangat penting. Ini terkait kesesuaian antara uang yang diberikan serta manfaat yang didapat oleh pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah dan pelanggan berfokus pada apa yang diberikan sehingga timbal baliknya adalah mereka mampu memberikan loyalitas mereka

(Arianto & Febrian, 2022). Untuk itu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Word of Mouth dapat diartikan sebagai niat untuk berpartisipasi dalam menyebarkan kata-kata positif terhadap suatu produk atau jasa setelah berhasil menikmati layanannya (Manyanga *et al.*, 2022). Pelanggan mengandalkan komunikasi informal untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelumnya untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain *Word of Mouth* menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan dan loyalitas akan terbentuk karena kepuasan pelanggan tersebut melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan setia membeli dan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan ini *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Subhan & Iswati (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi hal itu bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin & Ranto (2023) yang menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan, harga dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan Telkomsel Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada De Natural Resto & Coffee.
2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada De Natural Resto & Coffee.
3. Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada De Natural Resto & Coffee.
4. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada De Natural Resto & Coffee.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan De Natural Resto & Coffee agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga tetap diminati para pelanggannya. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai bentuk mempertahankan loyalitas pelanggan restoran tersebut. Adapun peningkatan yang dimaksud adalah seperti efisiensi dan efektifitas pelayanan dari segi ketepatan waktu pelayanan, kecepatan,

ketepatan, kebersihan, kejujuran serta komunikasi yang baik (santun) dengan pelanggan, sehingga pelanggan pun akan merasa nyaman dan berniat untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

2. Diharapkan De Natural Resto & Coffee agar berupaya dalam mempertahankan usahanya dalam dunia persaingan yang serupa. Adanya evaluasi sebagai bentuk pengukur sejauh mana produk mereka diterima para pelanggan, salah satunya adalah harga produk. Keterjangkauan harga tentu menjadi salah satu pilihan pelanggan dalam menetapkan loyalitasnya. Selain itu kesesuaian harga yang diberikan dengan apa yang mereka peroleh akan menghasilkan rasa untuk berkunjung kembali. Sebab pelanggan tentu akan membandingkan harga produk pada setiap restoran yang mereka kunjungi, sehingga perlu bagi De Natural Resto & Coffee untuk meningkatkan kualitas produk dengan harga produk.
3. Diharapkan perusahaan agar tetap memperhatikan kestabilan harga dan variasi yang ditawarkan, juga kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan lagi sehingga pelanggan yang telah berkunjung akan merekomendasikan De Natural Resto & Coffee dengan calon pelanggan lainnya (teman atau kerabat mereka).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya menggunakan kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* sedangkan masih banyak faktor-

faktor yang mempengaruhi minat pembelian, seperti faktor brand dan faktor kemasan produk.

2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 79 orang responden sedangkan masih banyak pelanggan lainnya yang menjadi sampel penelitian.
3. Adanya keterbatasan dalam kuisioner yang dibagikan tetapi tidak kembali pada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)*, 1653-1664.
- Ahmudin & Ranto, D.W. (2023). Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(1), 158-168.
- Alfarizi, W., A. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 225-254: 2656-5633.
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tip Top Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(2).
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(3).
- Astianita, A., D. & Lusiana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3).
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159: 2623-2634.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Jakarta: Indomedia Pustaka

- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Di Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1) : 1693-7619.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Hatta, I., H. & Setiarini (2018). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32-40.
- Hurriyanti, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas pelanggan* . Bandung: Alfabeta.
- Jufrizen, *et. al.*, (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.
- Khoriah, M. & Saputra, D., A. (2021). Implementasi Negative Word Of Mouth Terhadap Brand Image Bakso Pada Restoran Bakso Dono Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pelanggan Muslim Restoran Bakso Dono). *Al-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-21.
- Muis, R., M., et al. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1-19: 1693-7619.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria'
- Mutholib. (2016). Pengaruh *Marketing Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1): 1693-7619.

- Nasution, E., A., Putri, L., P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162-176: 1693-7619.
- Nasution, E., A. & Nasution, S., M., A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1).
- Nasution, E., A., Putri, L., P., & Lesmana, M., T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1), 194-199: 2714-8785.
- Nasution, E., A. & Putri, L., P. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(1).
- Ngatno, & Murti, C. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Nurchahyo, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Di Toko E.R Collection Ponorogo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3).
- Nugroho, D. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pt. Gojek indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pindari, R., A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2): 2337-6078.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku pelanggan dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour* (13th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Saputra, I., B., I., Suryani, A., & Nurcahya I., K. (2018). Pengaruh Relasi pelanggan Dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bpd Bali Cabang Badung. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 526-537.
- Saputri, D., & Sugiarsih, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sernovitz, A. (2011). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get 80 People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Setriani, S. & Hatta, I., H. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Switching Cost terhadap KEputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32-40.
- Shimp, T. (2014). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Airlangga.
- Subhan & Iswati, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pasien sebagai variabel Intervening di Klinik Medika Plaza. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3): 2548-1398.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif da R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.

DAFTAR LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Hafizh Pratama (1905160363) memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuisoner yang diberikan. Pertanyaan yang ada dalam kuisoner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada De Natural Resto And Coffee**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Saya mengharapkan kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan dengan baik. Atas waktu yang anda luangkan, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan member **tanda checklis** (✓) pada salah satu jawaban tersebut sebagai berikut:

Adapun makna tanda dalam kolom yaitu sebagai berikut:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. | S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. | KS | : Kurang Setuju | : dengan skor 3 |
| d. | TS | : Tidak Setuju : | : dengan Skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pendapatan :

Kualitas Pelayanan (X1)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Kehandalan					
1.	De Natural Resto& Coffee melakukan pelayannya pada waktu tertentu dan sungguh-sungguh.					
2.	De Natural Resto& Coffee memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan.					
	Ketanggapan					
1.	De Natural Resto& Coffee memberikan pelayanan yang baik dan cepat sehingga pelanggan merasa puas.					
2.	De Natural Resto& Coffee melayani dengan santun saat berbicara kepada pelanggan.					
	Kompeten					
1.	De Natural Resto& Coffee melakukan pelayanannya dengan tepat					
2.	De Natural Resto& Coffee bertanggungjawab dalam mengatasi pelanggan.					
	Dapat Dipercaya					
1.	De Natural Resto& Coffee jujur dalam menjalankan usahanya.					
2.	De Natural Resto& Coffee memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan					

Harga (X2)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Keterjangkauan Harga					
1.	Kemampuan atau penghasilan saya sebagai pelanggan De Natural Resto& Coffee dalam kehidupan sehari-hari sangat baik					
2.	Harga tariff pada De Natural Resto& Coffee terjangkau bagi saya					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan					
1.	Kesesuaian harga yang terjangkau dan pas pada saat menggunakan De Natural Resto& Coffee					
2.	Harga sesuai dengan pelayanan yang diperoleh.					
	Daya Saing Harga					
1.	Persaingan harga De Natural Resto& Coffee lebih baik dibandingkan tempat					

	lainnya.					
2	Harga relative murah dan sebanding dengan pelayanan yang diberikan					
	Kesesuaian Harga dan Manfaat					
1.	Harga sangat terjangkau untuk pelajar					
2	Manfaat adanya De Natural Resto & Coffee untuk sehari-hari sangat diperlukan					

Word of Mouth (X3)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Perhatian					
1.	Pelayanan di De Natural Resto & Coffee memuaskan					
2	Pelanggan menceritakan Hal Positif tentang De Natural Resto & Coffee					
	Pembelajaran					
1.	De Natural Resto & Coffee sangat terbuka dalam menampung kritik dan saran dari pelanggan					
2.	Rasa yang ditawarkan De Natural Resto & Coffee enak					
	Kredibilitas					
1.	Pelayanan di De Natural Resto & Coffee enak sangat tanggap dan cepat					
2	De Natural Resto & Coffee memiliki jaminan mutu kebersihan.					
	Keakraban					
1.	De Natural Resto & Coffee menjadi topik perbincangan					
2	De Natural Resto & Coffee mau bekerja sama dengan pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban.					
	Otentisitas					
1.	De Natural Resto & Coffee menyediakan fasilitas WIFI					
2	De Natural Resto & Coffee akan direkomendasikan/ dipromosikan kepada rekan terdekat.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Kesetiaan					
1.	Saya akan berkunjung De Natural Resto& Coffee walaupun harga sedikit lebih mahal					
2	Saya akan berkunjung ke De Natural Resto& Coffee sebagai kebutuhan saya					
	Ketahanan					
1.	Saya tetap berkunjung ke De Natural Resto& Coffee walaupun ada produk yang sejenis					
2.	Saya akan tetap berkunjung ke De Natural Resto& Coffee walaupun De Natural Resto& Coffee jarang memberikan potongan harga maupun promosi					
	Referensi					
1.	Saya akan mengenalkan De Natural Resto& Coffee ke kerabat saya					
2	Jika ada yang bertanya kepada saya apakah jasa yang baik digunakan, saya akan merekomendasikan De Natural Resto& Coffee					
	Percaya					
1.	Saya merasa nyaman jika berkunjung ke De Natural Resto& Coffee					
2	Saya percaya terhadap De Natural Resto& Coffee jika berkunjung					

LAMPIRAN DATA OLAH SPSS

Data Mentah Jawaban Kuisioner Responden

Kualitas Pelayanan (X1)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	2	2	2	2	2	3	2	2	17
2	2	2	2	2	3	3	2	2	18
3	3	3	2	2	2	3	3	2	20
4	3	2	2	3	3	2	3	3	21
5	3	2	2	3	3	2	3	3	21
6	2	3	3	2	3	3	2	4	22
7	3	4	3	2	3	2	3	2	22
8	3	3	3	3	3	2	3	3	23
9	4	3	3	3	3	4	3	2	25
10	4	3	3	3	4	4	3	3	27
11	2	3	3	3	4	2	4	4	25
12	3	3	4	4	2	4	2	4	26
13	2	2	3	3	3	2	3	4	22
14	3	3	3	2	4	2	2	2	21
15	4	4	2	4	4	3	2	2	25
16	3	3	3	3	4	4	3	3	26
17	4	4	3	2	2	2	2	2	21
18	4	4	3	2	2	2	2	2	21
19	3	3	3	2	4	2	3	3	23
20	4	3	4	3	4	4	4	2	28
21	4	3	3	2	4	3	4	2	25
22	3	3	2	3	3	3	3	3	23
23	2	3	3	2	3	3	3	2	21
24	3	4	4	4	4	3	4	3	29
25	2	2	2	3	4	2	4	4	23
26	3	3	2	2	2	2	2	2	18
27	4	2	2	4	2	4	3	4	25
28	3	2	2	4	3	3	2	2	21
29	3	3	3	4	4	3	4	4	28
30	2	2	2	2	2	2	4	2	18
31	2	2	2	2	2	2	4	2	18
32	3	2	4	2	4	2	4	3	24
33	3	2	4	3	4	4	4	4	28
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	3	3	3	3	4	4	4	27
36	4	3	4	3	4	3	4	3	28

37	4	2	2	2	2	2	4	2	20
38	4	4	4	4	4	3	4	2	29
39	2	2	3	4	4	2	3	3	23
40	4	4	3	4	4	3	4	4	30
41	3	4	4	4	3	3	4	3	28
42	4	3	3	4	4	4	4	4	30
43	3	4	4	3	4	2	4	4	28
44	4	4	3	3	4	2	3	3	26
45	3	4	4	4	3	4	4	3	29
46	3	4	3	4	3	3	3	4	27
47	3	3	3	3	3	4	4	3	26
48	4	2	2	2	4	4	4	4	26
49	3	3	4	4	3	3	4	4	28
50	4	3	3	3	3	3	4	4	27
51	2	2	2	4	2	2	2	2	18
52	3	4	4	4	3	3	3	3	27
53	4	4	4	4	3	3	3	2	27
54	4	3	3	3	3	4	4	4	28
55	4	4	4	3	3	3	3	4	28
56	3	3	2	3	3	3	3	3	23
57	2	3	3	2	3	3	3	2	21
58	3	2	4	3	4	3	4	3	26
59	2	2	2	3	4	2	4	4	23
60	2	3	4	4	3	3	4	4	27
61	2	3	3	2	2	2	5	3	22
62	3	2	4	2	3	3	2	3	22
63	4	3	3	4	4	4	4	2	28
64	4	3	3	3	4	4	3	3	27
65	2	2	2	2	2	3	3	3	19
66	4	2	2	2	4	2	4	4	24
67	3	2	4	2	5	2	5	5	28
68	3	3	4	3	3	4	3	3	26
69	2	3	3	3	4	4	4	4	27
70	2	3	3	3	4	2	4	4	25
71	3	3	4	4	5	4	5	4	32
72	5	5	3	4	2	4	5	2	30
73	3	3	4	4	4	3	4	4	29
74	4	4	2	4	4	3	4	4	29
75	3	3	3	3	4	4	3	3	26
76	5	5	5	3	4	4	2	5	33
77	2	3	4	4	4	5	4	4	30
78	3	3	3	2	4	2	3	3	23
79	4	3	4	3	4	4	4	5	31

Harga(X2)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	5	4	4	5	4	4	5	5	36
3	5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	3	4	4	3	3	4	4	29
7	4	5	5	4	4	4	4	4	34
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	5	5	4	5	4	5	5	5	38
10	3	3	3	3	4	4	3	3	26
11	4	4	4	4	5	5	4	4	34
12	4	4	4	4	4	5	5	5	35
13	5	5	5	5	4	5	4	4	37
14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	5	5	4	4	4	5	5	36
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	3	3	3	2	2	2	3	3	21
20	4	4	4	4	2	4	4	4	30
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31
22	3	3	2	4	2	3	3	3	23
23	2	2	3	3	3	2	2	2	19
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	2	5	4	4	4	3	4	4	30
26	3	3	3	3	3	3	2	2	22
27	4	4	4	4	2	4	4	4	30
28	3	3	3	3	3	4	3	3	25
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	3	3	4	4	4	5	5	31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	3	4	4	4	5	2	2	28
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	3	4	4	4	4	4	4	4	31
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33
39	4	5	3	4	3	5	3	3	30
40	4	4	3	2	3	3	3	3	25

Word of Mouth (X3)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
6	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	33
7	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
8	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
9	4	3	3	4	4	4	4	2	5	5	38
10	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
11	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	33
12	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	42
13	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	44
14	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
15	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
16	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
17	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
18	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	36
19	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	31
20	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	39
21	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
22	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
23	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	25
24	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39
25	2	2	2	3	4	2	4	4	5	5	33
26	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
27	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	33
28	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	27
29	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
30	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	35
31	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	37
32	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	40
33	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	42
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
36	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	38
37	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
38	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
39	2	2	3	4	4	5	3	3	5	5	36
40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
41	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34

42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
43	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5	38
44	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	37
45	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	35
46	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
47	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
48	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
49	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	36
50	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	39
51	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	45
52	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	35
53	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	40
54	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
56	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
57	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	39
58	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
60	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	34
61	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
62	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	33
63	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	27
64	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
65	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	35
66	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	38
67	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
68	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
69	2	2	3	4	4	5	3	3	5	5	36
70	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
71	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	37
72	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	40
73	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	42
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
76	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
77	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
78	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	25
79	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39

Loyalitas Pelanggan (Y)

RESPONDEN	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	2	3	3	4	3	3	3	3	24
7	5	4	5	5	5	4	4	5	37
8	3	3	2	4	3	2	3	4	24
9	4	5	5	5	5	4	4	4	36
10	2	3	3	3	3	4	3	3	24
11	4	4	3	4	3	2	4	3	27
12	5	2	4	5	4	3	5	3	31
13	5	4	5	5	5	5	5	4	38
14	4	3	3	5	3	4	4	3	29
15	4	4	2	4	3	3	4	3	27
16	3	3	3	2	2	3	4	2	22
17	4	5	5	5	5	4	4	5	37
18	5	5	5	5	5	4	4	4	37
19	3	2	2	2	4	3	3	2	21
20	4	4	3	4	3	4	3	4	29
21	3	3	3	4	5	5	4	4	31
22	3	3	4	4	3	3	2	2	24
23	2	2	3	3	2	3	2	3	20
24	4	5	5	4	3	3	4	5	33
25	5	3	3	4	4	3	4	3	29
26	2	2	3	2	3	3	3	3	21
27	4	4	4	4	4	4	3	3	30
28	3	2	2	3	4	3	3	3	23
29	4	4	2	4	4	4	4	2	28
30	4	2	4	4	4	4	4	4	30
31	2	4	3	4	3	4	3	3	26
32	2	2	2	2	2	4	4	4	22
33	2	3	3	2	4	2	4	2	22
34	5	5	5	5	5	4	4	5	38
35	4	2	2	4	4	3	3	3	25
36	3	3	3	3	2	2	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	5	5	5	5	4	4	36
39	3	4	4	4	4	2	3	3	27
40	3	4	4	4	4	3	2	3	27

41	3	3	3	3	3	3	2	2	22
42	5	4	4	5	5	4	4	3	34
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	2	2	2	2	2	2	4	4	20
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	4	5	5	5	4	5	5	5	38
48	2	2	2	4	3	3	3	4	23
49	3	3	3	4	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	2	2	2	2	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	4	4	4	4	36
54	3	2	2	4	4	4	3	3	25
55	3	3	2	4	3	4	4	3	26
56	3	2	2	2	2	4	4	4	23
57	2	3	2	4	4	2	4	2	23
58	2	3	2	3	4	4	3	5	26
59	2	2	2	4	4	2	4	4	24
60	2	2	4	4	4	4	3	4	27
61	2	2	2	2	2	2	2	2	16
62	5	5	5	4	4	5	5	4	37
63	4	5	5	4	4	5	4	4	35
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	5	5	5	5	5	4	5	5	39
66	2	3	3	4	3	3	3	3	24
67	5	4	5	5	5	4	4	5	37
68	3	3	2	4	3	2	3	4	24
69	4	5	5	5	5	4	4	4	36
70	2	3	3	3	3	4	3	3	24
71	3	3	3	2	2	3	4	2	22
72	4	5	5	5	5	4	4	5	37
73	5	5	5	5	5	4	4	4	37
74	3	2	2	2	4	3	3	2	21
75	4	4	3	4	3	4	3	4	29
76	2	2	3	2	3	3	3	3	21
77	4	4	4	4	4	4	3	3	30
78	3	2	2	3	4	3	3	3	23
79	4	4	2	4	4	4	4	2	28

Identitas Responden

Statistics

Jenis_Kelamin

N	Valid	79
	Missing	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	49	62.0	62.0	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Statistics

Usia

N	Valid	79
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	33	41.8	41.8	41.8
	21 Tahun - 35 Tahun	14	17.7	17.7	59.5
	36 Tahun - 50 Tahun	25	31.6	31.6	91.1
	> 50 Tahun	7	8.9	8.9	100.0
Total		79	100.0	100.0	

Statistics

		Pendidikan	Pendapatan
N	Valid	79	79
	Missing	0	0

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	6.3	6.3	6.3
	SMA	21	26.6	26.6	32.9
	D3	12	15.2	15.2	48.1
	S1	33	41.8	41.8	89.9
	S2	8	10.1	10.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	27	34.2	34.2	34.2
	1 Juta - 3 Juta	18	22.8	22.8	57.0
	3,1 Juta - 5 Juta	21	26.6	26.6	83.5
	4	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Jawaban Responden

Loyalitas Pelanggan

Item1_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	24.1	24.1	24.1
	Kurang Setuju	20	25.3	25.3	49.4
	Setuju	24	30.4	30.4	79.7
	Sangat Setuju	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item2_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	25.3	25.3	25.3
	Kurang Setuju	21	26.6	26.6	51.9
	Setuju	20	25.3	25.3	77.2
	Sangat Setuju	18	22.8	22.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item3_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	27.8	27.8	27.8
	Kurang Setuju	22	27.8	27.8	55.7
	Setuju	13	16.5	16.5	72.2
	Sangat Setuju	22	27.8	27.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item4_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.5	16.5	16.5
	Kurang Setuju	10	12.7	12.7	29.1
	Setuju	37	46.8	46.8	75.9
	Sangat Setuju	19	24.1	24.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item5_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.4	11.4	11.4
	Kurang Setuju	21	26.6	26.6	38.0
	Setuju	32	40.5	40.5	78.5
	Sangat Setuju	17	21.5	21.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item6_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	13.9	13.9	13.9
	Kurang Setuju	22	27.8	27.8	41.8
	Setuju	36	45.6	45.6	87.3
	Sangat Setuju	10	12.7	12.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item7_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.6	7.6	7.6
	Kurang Setuju	25	31.6	31.6	39.2
	Setuju	39	49.4	49.4	88.6
	Sangat Setuju	9	11.4	11.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item8_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	15.2	15.2	15.2
	Kurang Setuju	25	31.6	31.6	46.8
	Setuju	30	38.0	38.0	84.8
	Sangat Setuju	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan

Item1_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	24.1	24.1	24.1
	Kurang Setuju	34	43.0	43.0	67.1
	Setuju	24	30.4	30.4	97.5
	Sangat Setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item2_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	27.8	27.8	27.8
	Kurang Setuju	39	49.4	49.4	77.2
	Setuju	16	20.3	20.3	97.5
	Sangat Setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item3_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	26.6	26.6	26.6
	Kurang Setuju	34	43.0	43.0	69.6
	Setuju	23	29.1	29.1	98.7
	Sangat Setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item4_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	30.4	30.4	30.4
	Kurang Setuju	31	39.2	39.2	69.6
	Setuju	24	30.4	30.4	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item5_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	17.7	17.7	17.7
	Kurang Setuju	28	35.4	35.4	53.2
	Setuju	35	44.3	44.3	97.5
	Sangat Setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item6_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	26	32.9	32.9	32.9
	Kurang Setuju	30	38.0	38.0	70.9
	Setuju	22	27.8	27.8	98.7
	Sangat Setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item7_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.5	16.5	16.5
	Kurang Setuju	27	34.2	34.2	50.6
	Setuju	35	44.3	44.3	94.9
	Sangat Setuju	4	5.1	5.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item8_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	29.1	29.1	29.1
	Kurang Setuju	26	32.9	32.9	62.0
	Setuju	27	34.2	34.2	96.2
	Sangat Setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Harga**Item1_X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.6	7.6	7.6
	Kurang Setuju	18	22.8	22.8	30.4
	Setuju	32	40.5	40.5	70.9
	Sangat Setuju	23	29.1	29.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item2_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Kurang Setuju	23	29.1	29.1	32.9
	Setuju	32	40.5	40.5	73.4
	Sangat Setuju	21	26.6	26.6	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item3_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Kurang Setuju	21	26.6	26.6	30.4
	Setuju	38	48.1	48.1	78.5
	Sangat Setuju	17	21.5	21.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item4_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.1	5.1	5.1
	Kurang Setuju	12	15.2	15.2	20.3
	Setuju	45	57.0	57.0	77.2
	Sangat Setuju	18	22.8	22.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item5_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8.9	8.9	8.9
	Kurang Setuju	16	20.3	20.3	29.1
	Setuju	49	62.0	62.0	91.1
	Sangat Setuju	7	8.9	8.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item6_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.1	5.1	5.1
	Kurang Setuju	16	20.3	20.3	25.3
	Setuju	37	46.8	46.8	72.2
	Sangat Setuju	22	27.8	27.8	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item7_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8.9	8.9	8.9
	Kurang Setuju	13	16.5	16.5	25.3
	Setuju	39	49.4	49.4	74.7
	Sangat Setuju	20	25.3	25.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item8_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	8.9	8.9	8.9
	Kurang Setuju	13	16.5	16.5	25.3
	Setuju	39	49.4	49.4	74.7
	Sangat Setuju	20	25.3	25.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Word of Mouth (X3)**Item1_X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.5	16.5	16.5
	Kurang Setuju	26	32.9	32.9	49.4
	Setuju	27	34.2	34.2	83.5
	Sangat Setuju	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item2_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	34	43.0	43.0	53.2
	Setuju	21	26.6	26.6	79.7
	Sangat Setuju	16	20.3	20.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item3_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	13.9	13.9	13.9
	Kurang Setuju	23	29.1	29.1	43.0
	Setuju	34	43.0	43.0	86.1
	Sangat Setuju	11	13.9	13.9	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item4_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.6	7.6	7.6
	Kurang Setuju	21	26.6	26.6	34.2
	Setuju	40	50.6	50.6	84.8
	Sangat Setuju	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item5_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	20	25.3	25.3	31.6
	Setuju	42	53.2	53.2	84.8
	Sangat Setuju	12	15.2	15.2	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item6_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.4	11.4	11.4
	Kurang Setuju	33	41.8	41.8	53.2
	Setuju	24	30.4	30.4	83.5
	Sangat Setuju	13	16.5	16.5	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item7_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	20	25.3	25.3	31.6
	Setuju	44	55.7	55.7	87.3
	Sangat Setuju	10	12.7	12.7	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item8_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.1	10.1	10.1
	Kurang Setuju	21	26.6	26.6	36.7
	Setuju	35	44.3	44.3	81.0
	Sangat Setuju	15	19.0	19.0	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item9_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	18	22.8	22.8	29.1
	Setuju	37	46.8	46.8	75.9
	Sangat Setuju	19	24.1	24.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Item10_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Kurang Setuju	18	22.8	22.8	29.1
	Setuju	37	46.8	46.8	75.9
	Sangat Setuju	19	24.1	24.1	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Uji Reliabilitas dan Validitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1_X1	21.82	11.404	.321	.700
Item2_X1	21.96	11.370	.351	.693
Item3_X1	21.89	10.436	.540	.653
Item4_X1	21.94	10.778	.463	.670
Item5_X1	21.62	10.905	.428	.677
Item6_X1	21.96	10.858	.419	.679
Item7_X1	21.56	11.327	.321	.700
Item8_X1	21.81	10.797	.380	.688

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1_X2	27.25	22.166	.701	.918
Item2_X2	27.27	22.890	.669	.920
Item3_X2	27.29	22.696	.752	.913
Item4_X2	27.19	22.310	.839	.907
Item5_X2	27.46	23.559	.664	.920
Item6_X2	27.19	22.284	.765	.912
Item7_X2	27.25	21.781	.783	.911
Item8_X2	27.25	21.781	.783	.911

Word of Mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1_X3	33.41	31.295	.532	.889
Item2_X3	33.34	30.228	.669	.878
Item3_X3	33.34	30.279	.689	.877
Item4_X3	33.18	31.353	.651	.880
Item5_X3	33.14	31.403	.673	.879
Item6_X3	33.39	32.395	.458	.893
Item7_X3	33.16	31.216	.723	.876
Item8_X3	33.19	30.540	.670	.878
Item9_X3	33.03	31.102	.646	.880
Item10_X3	33.03	31.102	.646	.880

Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.915	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1_Y	25.15	29.207	.791	.898
Item2_Y	25.16	28.857	.793	.897
Item3_Y	25.18	28.019	.815	.896
Item4_Y	24.84	30.191	.762	.900
Item5_Y	24.90	31.195	.716	.904
Item6_Y	25.05	32.254	.643	.910
Item7_Y	24.97	33.204	.630	.911
Item8_Y	25.09	32.082	.623	.911

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

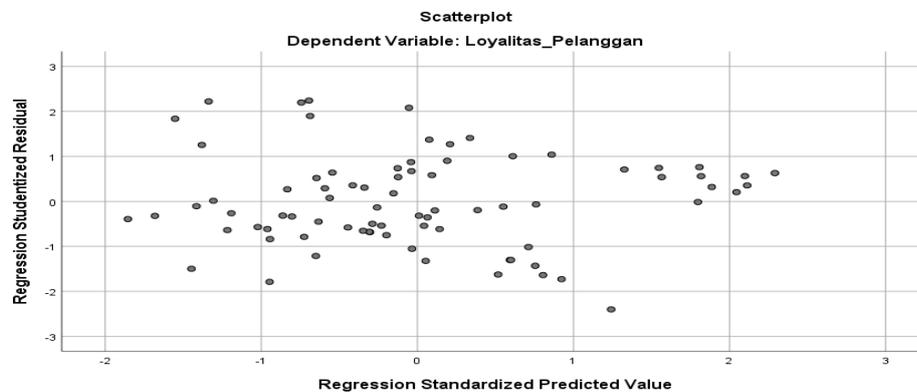
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.16108242
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.045
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Pelanggan	.973	1.027
	Harga	.746	1.340
	WoM	.731	1.368

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Berganda dan Uji Parsial/ Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.352	5.597		2.564	.012
	Kualitas_Pelanggan	-.368	.168	-.211	-2.199	.031
	Harga	.257	.128	.220	2.007	.048
	WoM	.418	.113	.410	3.697	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Tabel T Hitung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39232	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948

Uji Simultan/ Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.939	3	334.980	12.092	.000 ^b
	Residual	2077.668	75	27.702		
	Total	3082.608	78			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), WoM, Kualitas_Pelanggan, Harga

Tabel F Hitung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.299	5.263

a. Predictors: (Constant), WoM, Kualitas_Pelanggan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan