

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRIMA SWALAYAN
CABANG NGANJUK**

SKRIPSI

**Oleh:
Indah Sukmawati
NIM : 07410110**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2011**

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRIMA SWALAYAN
CABANG NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)**

**Oleh :
Indah Sukmawati
07410110**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2011**

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRIMA SWALAYAN
CABANG NGANJUK**

SKRIPSI

Oleh :
Indah Sukmawati
07410110

Telah Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Tanggal 17 September 2011

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRIMA SWALAYAN
CABANG NGANJUK**

SKRIPSI

Oleh
Indah Sukmawati
NIM.07410110

**Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
Tanggal, 26 September 2011**

Susunan Dewan Penguji :		Tanda Tangan
1. Ketua Penguji	: <u>M. Mahpur, M.Si</u> NIP. 19760505 200501 1 003	()
2. Sekretaris	: <u>Retno Mangestuti, M.Si</u> NIP. 19750220 200312 2 004	()
3. Penguji Utama	: <u>Rifa Hidayah, M.Si</u> NIP. 19761128 200212 2 001	()

Mengetahui dan Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam (UIN) Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Sukmawati
NIM : 07410110
Fakultas : PSIKOLOGI
Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRIMA SWALAYAN
CABANG NGANJUK

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 17 September 2011
Peneliti

Indah Sukmawati
07410110

MOTTO

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ

شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan,

*Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari
padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)”*

Qs : An nissa’ : 86.

PERSEMBAHAN

*Dengan sepenuh hati ku persembahkan karya ini untuk:
Penguasa semesta alam, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan
karya ini. Tiada pernah henti kuucapkan syukurku pada- Mu*

*Ibundaku terkasih dan ayahanda tercinta, yang senantiasa mengiringi setiap hembusan nafasku
dengan kucuran do'a didalam setiap sembah sujud Mu yang tiada henti, yang selalu meberikan
dukungan moril maupun materil, serta kasih sayang yang melimpah "Terimalah Sembah
Baktiku" maafkan ananda hanya mampu mempersembahkan secarik karya ilmiah ini. . . .*

*Kakak ku tersayang Dhian Sukmana (alm) yang senantiasa merajud mimpi-mimpi untuk ku,
dan menjadi inspirasi menuju kesuksesan, ku persembahkan karya ini sebagai bukti adikmu
mampu mewujudkan mimpi Mu.*

*Seseorang yang selalu setia mendampingiku dalam setiap duka dan tawa, Yang selalu
memberikan motivasi dikala semangatku melemah, dan slalu mampu menjadi penopang di setiap
kelelahan dan kelemahanku... kaulah teman hidupku David M. Kurniawan*

*Semua orang yang pernah mendidikku dari aku mulai menginjakkan kaki dimuka bumi ini
sampai saat ini. . . saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bekal kehidupan yang
diberikan.*

*Teman-temanku yang slalu memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi ini..... ima, ita, vivit, dan
yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga ini menjadi adalah awal kesuksesan
kita*

PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Dzat yang telah melimpahkan segala karunia-Nya kepada manusia. Dialah yang telah meninggikan langit dengan tanpa penyanggah sedikitpun dan yang telah menghamparkan bumi dengan segala kenikmatan yang terkandung didalamnya. Shalawat dan salam semoga tetap terhaturkan kepada nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Beliaulah yang telah membimbing umat manusia dari kesesatan dan kegelapan ilmu menuju kepada kebenaran akidah dan keluasan ilmu. Dan semoga tetap terhaturkan pula kepada keluarga beliau, sahabat beliau dan orang-orang yang senantiasa istiqomah dalam melakukan amar ma'ruf nahi munkar di muka bumi ini hingga akhir zaman.

Sungguh suatu yang tidak ternilai bagi kami bahwa kami dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun banyak halangan dan rintangan, namun dengan izin Allah SWT tugas ini dapat kami selesaikan meskipun banyak terdapat kekurangan disana sini. Penyelesaian tugas ini bukanlah hasil kerja keras kami semata, tetapi juga karena ada bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu kami tidak lupa menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu kami dalam menyelesaikan skripsi ini. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan wadah belajar bagi keilmuan penulis.
2. Bapak Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Psikologi yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat memperlancar skripsi ini.
3. Ibu. Retno Mangestuti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan banyak meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya, Subaidi dan Minem Widiastuti yang telah memberikan bekal, motivasi dalam menuntut ilmu hingga di jenjang perguruan tinggi.
5. Prima Swalayan cabang Nganjuk, Manajer, HRD, dan seluruh karyawan yang senantiasa membantu memberikan data dan pemikiran serta tempat untuk penelitian skripsi ini.
6. Segenap dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh staf karyawan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tak pernah lelah dalam membantu kami menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan psikologi angkatan 2007, babe dan ica yang sangat membantu memberi pencerahan dan kususnya kelas C, Rani, Novan, Qi2, Aan, serta yang lainnya yang tak bisa kusebut satu persatu, trimakasih atas semua kenangan indah yang tercipta bersama yang takkan pernah terlupakan sepanjang hidupku

9. Imamah, Azim, Maya, Khotim, Uqti dan Tutus teman-teman kosku yang sangat kusayangi, orang-orang yang penuh dengan keceriaan dan canda tawa, yang selalu membantu banyak hal, hari2 yang indah yang tercipta karna keberadaan kalian.
10. Semua pihak yang ikut membantu penulis baik dalam hal moril, materil, ataupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga jasa dan amal baik mereka semua bernilai amal shalih dan mendapatkan pahala yang terbaik dari Allah SWT serta menjadi tambahan amal diakhirat nanti, amin.

Dengan penuh kesadaran kami merasa bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, kami mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Agar nantinya kesalahan-kesalahan semacam itu tidak terulang lagi dikemudian hari.

Akhir kata, semoga apa yang kami laporkan dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis khususnya serta semua pihak yang terkait pada umumnya.

Malang, 17 September 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. <i>Service Excellence</i>	10
1. Pengertian <i>Service Excellence</i>	10
2. Konsep Pelayanan Prima	13
3. Pentingnya Pelayanan Prima	15
4. Proses dan tahapan Pelayanan Prima.....	19
5. Kajian Keislaman Pelayanan Prima	20
B. Loyalitas Pelanggan	
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2. Karakteristik dan Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan	25
3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	28
4. Kajian Keislaman Loyalitas Pelanggan	31
C. Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian	36
B. Identifikasi Variabel	37
C. Definisi Operasional	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Metode Pengambilan Data	39
1) Kuesioner	40
2) Wawancara	42
3) Observasi	42
4) Dokumen	43

F. Proses Penelitian	43
G. Validitas dan Reliabilitas	44
1. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas <i>Try Out</i>	44
2. Validitas	48
3. Reliabilitas	51
H. Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Tempat Penelitian	60
1. Gambaran Prima Swalayan cabang Nganjuk	63
2. Visi dan Misi Prima Swalayan cabang Nganjuk	64
B. Karakteristik Subjek Penelitian	65
C. Pelaksanaan Penelitian	67
D. Analisis Data Hasil Penelitian	68
1. Analisis Data <i>Service Excellence</i>	68
2. Analisis Data Loyalitas Pelanggan	70
3. Analisis Pengujian Hipotesis	73
4. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
1. Bagi perusahaan	85
2. Bagi Fakultas Psikologi	85
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Tingkatan Atau Tangga Loyalitas	30
3.1 Blue print angket <i>Service Excellence</i>	40
3.2 Blue print skala loyalitas pelanggan	41
3.3 Blue print angket <i>Service Excellence</i> setelah Try Out	44
3.4 Blue print angket <i>Service Excellence</i> setelah penomoran baru	44
3.5 Blue print skala loyalitas pelanggan setelah Try Out	45
3.6 Blue print skala loyalitas pelanggan setelah Penomoran baru	46
3.7 Hasil Uji Angket <i>Service Excellence</i>	50
3.8 Hasil Uji Angket <i>Loyalitas Pelanggan</i>	51
3.9 Reliabilitas Angket <i>Service Excellence</i>	54
3.10 Koefisien Reliabilitas Angket <i>Service Excellence</i>	54
3.11 Reliabilitas Angket <i>Loyalitas Pelanggan</i>	55
3.12 Koefisien Reliabilitas Angket <i>Loyalitas Pelanggan</i>	55
3.13 Standar Pembagian Kategorisasi	57
3.14 Standar Pembagian Kategorisasi	59
4.1 Karakteristik Responden	67
4.2 Deskripsi Statistik <i>Service Excellence</i>	70
4.3 Hasil Prosentase Variabel <i>Service Excellence</i>	70
4.4 Pengkategorian dengan Mean Hipotetik	72
4.5 Distribusi tingkat <i>Loyalitas Pelanggan</i>	73
4.6 Analisis regresi <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Loyalitas pelanggan</i>	74
4.7 koefisien Regresi <i>Service Excellence</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>	75
4.7 Pengaruh <i>Service Excellence</i> dengan <i>Loyalitas Pelanggan</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala *Service Excellence* Uji Coba
2. Skala Loyalitas Pelanggan Uji Coba
3. Skala *Service Excellence*
4. Skala Loyalitas Pelanggan
5. Verbatim wawancara
6. Skor jawaban *Service Excellence* Uji Coba
7. Skor Jawaban Loyalitas Pelanggan Uji Coba
8. Skor Jawaban *Service Excellence*
9. Skor Jawaban Loyalitas Pelanggan
10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Service Excellence*
11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Loyalitas Pelanggan*
12. Hasil Uji Regresi Linear
13. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen *Service Excellence*
14. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen *Loyalitas Pelanggan*
15. Surat Izin Penelitian
16. Surat Bukti Penelitian
17. Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Sukmawati, Indah. 2011. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing: Retno Mangestuti, M.Si

Kata kunci: Service Excellence, Loyalitas Pelanggan

Pelayanan Prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal. Produsen berharap agar konsumen tidak berpindah ketempat lain dan tetap loyal pada pilihannya. Loyalitas ini sangat diperlukan oleh perusahaan karena konsumen yang loyal merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan, sebab biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali biaya untuk mencari pelanggan baru. Loyalitas konsumen bagi produsen tentu bukan hal yang mudah untuk diciptakan. Dengan pelayanan yang sangat baik tentunya konsumen akan merasa senang dan nyaman ketika berbelanja, dengan demikian konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhan fisik yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan psikis yang berupa kebahagiaan dan kenyamananpun terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan di Prima Swalayan cabang nganjuk dengan tujuan Untuk (1) mengetahui bagaimana *service excellence* di Prima Swalayan Nganjuk, (2) Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Prima Swalayan Nganjuk, (2) Untuk mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan di Prima Swalayan Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 50 orang yang dipilih menggunakan *purposive random sampling*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara, observasi dan dokumen. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.00 *for windows*.

Hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *Service Excellence* Prima Swalayan cabang Nganjuk mayoritas berada pada kategori tinggi dengan prosentase 90%. Loyalitas pelanggan prima swalayan berada pada kategori sedang dengan prosentase 56%. Diketahui pula bahwa ($F_{hit} = 20,430 > F_{tab} 5\% = 3,1907$). Sedangkan signifikansi berada pada 0,00, yang berarti mempunyai taraf signifikansi karena kurang dari 0,05. Hasil uji pengaruh didapatkan hasil ,299 dengan probabilitas (sign) sebesar 0,00, artinya *Service Excellence* mampu mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* sebesar 29,9%.

ABSTRAC

Sukmawati, Indah. 2011. Influence Of Service Excellence To Member Loyalty og Prima Swalayan Nganjuk. Thesis. Faculty of Psychology, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Maulana Malik Ibrahim.
Guidance : Retno Mangastuti, M.Si

Keyword : Service Excellence, Member loyalty

Service Excellence is a concern to the customer by providing best services to facilitate ease in fulfilling the need to achieve satisfaction, so they are always generous. Manufacturers hope that consumers do not switch to another and remain loyal to coise. Loyalty is urgently needed by manufacturers because of loyal customers is one of the advantages for manufacturers, because it costs less to retain customers four to six times the cost to find new customers. Loyalty of consumers to producers is certainly not an easy thing to be created. With excellent service consumers will certainly feel happy and comfortable when shopping, so consumers are not only met the physical needs of shopping, but needs a form of psychic happiness and comfortebel met, so when both those needs are met whether it will affect consumer loyalty.

The research was conducted at Prima Supermarket branch Nganjuk with the aim to (1) knowing how to service excellence at Prima Supermarket Nganjuk, (2) To find out how the loyalty of customers at Prima Supermarket Nganjuk, (2) To determine the effect of service excellence on customer loyalty at Prima Supermarket Nganjuk.

This study uses quantitative methods. Research subjects amounted to 50 people who are selected using random sampling purposive. In collecting data, researchers used a method of questionnaire and equipped with interviews, observations and documents. Analysis of research data using simple regression analysis techniques, using SPSS for windows version 16:00.

Results of research conducted, it is known that the Service Excellence Prima Supermarket branch Nganjuk majority are at the high category with the percentage of 90%. Excellent self-service customer loyalty in the category with the percentage was 56%. Note also that ($F_{hit} = 20.430 > F_{tab} 5\% = 3.1907$). While the significance is at 0.00, which means it has a level of significance because it is less than 0.05. The test results influence the results obtained, 299 with probability (sign) of 0.00, meaning capable of affecting the Service Excellence Customer Loyalty by 29.9%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia produk. Persaingan yang ketat ini juga disebabkan karena pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu tuntutananya lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya terkesan memberikan pelayanan dengan seadanya kini diuntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpaling ketempat lain. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan prima yang memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis dagang. Hal tersebut dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelanggan (Pendit, 2004;76).

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Hurriyati, 2005;128).

Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor-faktor lainnya menyebabkan konsumen harus didorong ke zona *delight*, yaitu suatu wilayah di mana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarahkan kepada komitmen dan loyalitas, karena hanya pelanggan yang benar-benar puas atau *delight* yang akan loyal kepada perusahaan (Raharso, 2005;25). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005;127).

Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak hanya berasal dari produk itu sendiri atau dari produk yang ditawarkan, namun juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan perusahaan, baik di dalam maupun di luar pasar perusahaan tersebut.

Pelayanan merupakan kunci penentu dalam pemilihan produk. Berbagai alasan mengembangkan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Diperkirakan rata-rata membutuhkan lima kali kunjungan untuk menarik seorang pelanggan baru agar bersedia menjadi pelanggan tetap. Membina hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan sangat menguntungkan antara lain disebabkan oleh :

1. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi.
2. Pelanggan yang loyal cenderung membelanjakan uang lebih banyak dan tidak terlalu membutuhkan tingkat pelayanan yang tinggi.
3. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk dan jasa Anda.
4. Untuk mendukung perusahaan sangat mungkin perlu memberikan hadiah kepada pelanggan yang mereka kenal dan percaya. (Primora harahap, 7 desember 2010).

Persepsi atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan tergantung pada harapan-harapan mereka. Jika perlakuan yang diterima pelanggan lebih baik dari yang diharapkan maka hal tersebut dianggap merupakan pelayanan yang bermutu tinggi. Jika perlakuan yang diterima pelanggan lebih buruk atau rendah dari yang mereka harapkan maka itu akan disebut pelayanan yang buruk (Nawar, 2002;88).

Kemudian Griffin (1995;13), juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn ofis* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. *Word of mount* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Beberapa penelitian yang menguji pelayanan prima maupun loyalitas pelanggan. Seperti : penelitian yang di lakukan tahun 2007, di CV. Sahabat dinoyo jatirejo Mojokerto dengan judul pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas pelanggan perhiasan emas dengan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 0,359 (35,9%). (Retnowati, 2007)

Penelitian lain yang di lakukan oleh Erlando, (2010) dengan judul analisis pengaruh pelayanan prima (*Service Excellence*) terhadap kepuasan pelanggan (studi pada SPBU pertamina 34-12708) dengan hasil variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean, variabel pelayanan prima secara parsial hanya variabel sikap, perhatian dan kenyamanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Supermarket atau pasar swalayan adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Kata yang secara harfiah diambil dari bahasa Inggris ini artinya adalah pasar yang besar. Barang-barang yang dijual di supermarket biasanya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, Seperti bahan makanan, minuman, dan barang kebutuhan sehari-hari antara lain : tisu, sepeda, TV, camera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman

dan lain-lain. Contohnya Giant Supermarket, Carrefour Express, Alfamart, Indomaret, dan Prima Swalayan (Nganjuk) dan lain-lain.

Beberapa tahun terakhir banyak sekali berdiri swalayan-swalayan di Nganjuk seperti Alfamart, dan Indomaret, serta swalayan-swalayan lainnya yang saling bersaing untuk merebut pelanggan dengan keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan, seperti : diskon, beli 2 dapat 3, jika petugas tidak mengucapkan salam dan trimakasih maka pembeli berhak mendapatkan hadiah sebagai pengganti, pelayanan yang ramah dan menyenangkan, tempat yang bersih, dan masih banyak lagi. Dengan begitu sekarang masyarakat lebih suka berbelanja di swalayan dari pada di pasar tradisional yang tempat, pelayanan dan keamanannya kurang baik yang sangat berbeda dengan swalayan yang bersih, aman dan nyaman serta pelayanan yang baik begitu pula harga yang bersaing yang kadang lebih murah dari pada di toko-toko kecil ataupun pasar tradisional (Radar Nganjuk, 20 januari 2011).

Pasar tradisional maupun toko-toko kecil semakin tidak di minati oleh pembeli, kini swalayan yang menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja khususnya kebutuhan sehari-hari (Radar Nganjuk, 20 januari 2011). Permasalahan ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *service excellence* dengan loyalitas pelanggan. Karena pembeli lebih berminat berbelanja ke swalayan, dengan demikian pendapatan swalayan kini semakin meningkat tidak terkecuali pendapatan Prima Swalayan, karena Prima Swalayan tidak pernah sepi dari pembeli. Dibuktikan dengan beberapa bulan terakhir Prima Swalayan selalu mengalami peningkatan

penjualan produk dan tentunya di ikuti dengan peningkatan pendapatan seperti di tunjukkan dengan grafik berikut ini :

Grafik peningkatan penjualan selama 3 bulan terakhir tahun 2011.



Grafik peningkatan penjualan dari bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2011. Sebagai bukti bahwa Prima Swalayan selalu mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya. Peningkatan yang dialami prima swalayan disebabkan banyak faktor dan mungkin ini juga disebabkan faktor Pelayanan Prima yang diberikan Petugas Swalayan dan kesetiaan pelanggannya. (Sumber : Kepala bagian pemasaran Prima Swalayan, 13 April 2011).

Salah satu swalayan yang berdiri di Nganjuk adalah Prima Swalayan, sebagai salah satu swalayan terbesar di Nganjuk, meskipun swalayan ini baru berdiri di Nganjuk namun selalu ramai di kunjungi oleh pembeli. Menurut observasi dan wawancara dengan pembeli yang telah peneliti lakukan, kenapa mereka lebih suka berbelanja di Prima Swalayan karena : persediaan barang lebih lengkap, lebih aman (keaslian produk itu lebih terjamin) karena produk yang masuk ke Prima Swalayan melewati seleksi dan pengecekan yang dilakukan oleh Prima Swalayan terlebih dahulu dan tidak semua produk bisa

masuk di sini, ini membuat pelanggan tidak khawatir dengan beredarnya produk-produk palsu ataupun produk-produk yang tidak memiliki izin dari BPPOM, pelayanannya yang ramah, tempatnya bersih dan nyaman, bagi ibu-ibu yang memiliki anak kecil merasa lebih senang berbelanja karena ada tempat bermain untuk anak, jadi ibu-ibu tersebut akan lebih mudah dan leluasa dalam berbelanja karena anak-anaknya bisa bermain dengan aman di tempat bermain dengan pengawasan dari petugas, selama ibunya berbelanja. ada juga yang ingin mencoba saja berbelanja di Prima Swalayan (wawancara dengan pembeli di Prima Swalayan, di lakukan pada 1-4 maret 2011).

Observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 1-4 maret 2011, pelayanan yang di berikan oleh karyawan yang bertugas sangat ramah, senyum dan sapa serta ucapan terimakasih selalu diberikan kepada setiap pembeli yang datang dan yang akan pergi, saat pembeli terlihat bingung mencari barang ada karyawan yang datang dan menawarkan bantuan, penampilan merekapun terlihat rapi dan sopan, melayani pembeli dengan keramahan sejak pagi hingga malam. Ditempat parkir kendaraan juga dilayani oleh karyawan-karyawan catik dan ramah, untuk menata dan memberikan nomor parkir, serta keamanan di jaga dengan baik oleh para petugas keamanan.

Prima Swalayan juga memiliki pelanggan yang banyak yakni kurang lebih 500 orang, pelanggan ini adalah pembeli yang telah memiliki kartu pelanggan (*member card*), dan untuk memiliki kartu pelanggan ini pembeli harus sudah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dan setiap pembelian minimal Rp. 150.000, dengan bukti struk pembelian pembeli dapat membuat

kartu pelanggan (*member card*). Keuntungan yang di dapatkan oleh pelanggan / pemegang *member card* ini adalah setiap berbelanja di atas Rp. 10.000 akan mendapatkan potongan 10-15% tergantung produk yang dibeli (Sumber : Bagian pemasaran Prima Swalayan, 5 maret 2011). Diketahui dari observasi, wawancara dan data diatas peneliti berasumsi dengan pelayanan yang baik dan banyaknya jumlah pembeli yang diikuti dengan peningkatan pendapatan setiap bulannya maka perlu di adakan sebuah penelitian mengenai masalah ini.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan belum ada yang meneliti mengenai pengaruh *Service Excellence* terhadap loyalitas pelanggan maka skripsi ini diberi judul “ **Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk**”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok permasalahan ini adalah;

1. Bagaimana Pelayanan Prima di Prima Swalayan Cabang Nganjuk?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk?
3. Bagaimana pengaruh Pelayanan Prima terhadap loyalitas pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui bagaimana Pelayanan Prima di Prima Swalayan cabang Nganjuk.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Prima Swalayan cabang Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Prima terhadap loyalitas pelanggan di Prima Swalayan cabang Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

1. Menambah wawasan tentang pelaksanaan Pelayanan Prima dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mengetahui bagaimana pengaruh Pelayanan Prima di Prima Swalayan cabang Nganjuk.
2. Sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat dari bangku perkuliahan, khususnya mengenai Pelayanan Prima dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi dunia pendidikan

1. Menambah khasanah pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang Pelayanan Prima (*Service Excellence*) di industri dagang.
2. Sebagai salah satu bahan rujukan dalam penelitian, khususnya tentang pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap loyalitas pelanggan.

c. Bagi instansi atau perusahaan yang bersangkutan

Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi yang terkait dalam usaha memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan Prima atau *Service Excellence* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntutan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen / pelanggan. Didunia bisnis, persaingan antar penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya, karena jika tidak memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih kepada penjual yang lainnya. Sebelum membahas lebih lanjut ada beberapa pengertian mengenai Pelayanan Prima (*Service Excellence*) antara lain :

Pelayanan (Barata, 2003;30) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Menurut kamus inggris indonesia service adalah jasa, layanan, sedangkan excellence adalah unggul, baik sekali, prima (Sadili,

1996;222&515). Menurut Judiari (2010; 102) dikatakan bahwa *Service Excellence* ialah

1. Memperbaiki barang yang rusak atau usang.
2. Memberikan layanan yang menyenangkan.

J.M.Juran (*Qualiti manajemen*) menyatakan :

1. Pekerjaan yang dilakukan untuk orang lain.
2. Proses pemenuhan kebutuhan melalui jasa kegiatan orang lain.

Pelayanan secara makro ialah :

1. Kesadaran baru akan hak sebagai manusia
2. Tujuan organisasi menjadi “*wealth creating institution*” (*good governance*).
3. Tuntutan yang lebih baik.
4. Iklim kompetisi yang mengarah hiperkopesisi
5. Kualitas layanan menentukan keberlangsungan organisasi (Judiari, 2010;102).

Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar dan prosedur pelayanan (Suwithi, 1999;4).

Secara sederhana, pelayanan prima (*excellent service*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan

yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009: 8).

Beberapa anggapan tentang definisi *Service Excellence*, seperti : layanan yang sangat memahami kebutuhan customer, atau layanan yang menitik beratkan pada segi menepati janji terhadap customer. Ada juga yang berpendapat *Service Excellence* mengandung arti memberikan kepuasan yang lebih dari pada yang diharapkan oleh customer, sehingga dapat memenangkan hatinya. Ada juga yang memandang dari sisi emotional seperti ketika customer merasa sangat diperhatikan oleh pemberi jasa, misalnya dengan menyebutkan salah satu kesukaan atau hobi yang akan sangat berkesan bagi seseorang.

Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dapat dipahami sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberi perhatian kepada Waktu, Ketepatan, keamanan, kenyamanan, kuantitas, Kualitas, Biaya, Proses & Kepuasan. Seperti contoh Ketika anda berharap mendapatkan uang sebesar Rp 100.000,- tetapi ternyata anda mendapatkan Rp 200.000,- dengan demikian anda akan merasa puas (Anorogo, 1993;107).

Definisi mengenai pelayanan prima yang seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima (Barata 2003;27) :

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
5. Layanan prima adalah pelayanan optima yang menghasilkan kepuasan pelanggan
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan

Pengertian pelayanan prima diatas diungkapkan oleh berbagai pelaku bisnis dibidang yang berlainan. Namun demikian, dalam suatu definisi pelayanan prima, paling tidak kesamaannya terletak pada tujuan layanan, yaitu memuaskan pelanggan.

Terdapat beberapa definisi tentang kualitas pelayanan menurut Khairul Maddy (2009). Dan dari sejumlah definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, yaitu:

1. kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan
2. kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan
3. kualitas itu mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan.

4. kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Vincent Gaspersz menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a) Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- b) Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau kepetatan pelayanan.
- c) Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis.
- d) Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- e) Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
- f) Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya.
- g) Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, alat komunikasi, dan lain-lain. (Maddy, 2009:10).

Dilihat dari semua pengertian di atas dapat di simpulkan oleh peneliti bahwa pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada

pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal.

2. Konsep Pelayanan Prima

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Barata, 2003;31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

a) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*Attitude*) adalah Perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan bersikap menghargai.

b) Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh

kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

d) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian

untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Jadi konsep pelayanan prima meliputi A6, yaitu Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

3. Pentingnya Pelayanan Prima

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ektern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula halnya bila pelayanan prima ini dilakukan dalam organisasi non komersial maupun pemerintah.

3.1. Pelayanan Bagi Pelanggan Internal

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Mereka semuanya harus mampu mengembangkan budaya pelayanan prima dilingkungan internal. Mereka harus saling memberikan fasilitas, baik kepada semua karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang dan atau pembentukan jasa

sehingga dapat menunjang kelangsungan perusahaan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal (Sakuntala, 2010;).

Ada salah satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan, yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Disebutkan sebagai keharusan karena bila pelayanan prima dilingkungan internal berlangsung baik, maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal (Admin, 2009;27).

Bagaimana dengan pelayanan internal diorganisasi non-komersil dan diinstansi-instansi pemerintah. Persoalan pelayanan prima diorganisasi non-komersil dan instansi-instansi pemerintah sangat berkaitan dengan bagaimana pola manajemennya di implementasikan untuk memfasilitasi kebersamaan, kerjasama, dan upaya-upaya lain yang berkaitan dengan kompensasi materil dan non-materil bisa diwujudkan agar para pengurus dan pegawai dapat bekerja sesuai dengan tujuan organisasi nirlaba atau instansi pemerintah yang bersangkutan (Admin, 2009;28).

3.2. Pelayanan Bagi Pelanggan Eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa yang kita sediakan. Jadi,

sebaiknya tempatkanlah diri kita sebagai penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena para pelanggan itu merupakan tumpuan harapan, yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan kita (Huriyati, 2005;17).

Ketika memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan (Admin, 2009;28).

Pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Tjicptono, 2008;3). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya adalah berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan mengenali keluhan pelanggan

secara profesional. Dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah layanan kepada pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi apabila beberapa hal yang tersebut di atas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar (Sakuntala, 2010;3).

Untuk membangun sebuah relasi yang baik antara penjual dan pembeli, kita harus mampu membangun sebuah kepercayaan hal ini dilakukan agar pelanggan merasa produk yang di tawarkan adalah produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan paling sesuai, dengan kepercayaan pelanggan kepada produsen maka dengan senang hati ketika pelanggan membutuhkan barang yang sejenis akan kembali lagi, bahkan kepercayaan ini akan sangat menunjang pelanggan mengiklankan produk pada orang-orang terdekatnya (Supratiknya, 1995;26).

4. Proses dan Tahapan Pelayanan Prima

Fakta tentang pelayanan ialah hubungan dengan pelanggan merupakan bagian tugas yang menyatu dalam pekerjaan, bukan perluasan darinya, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan dan citra organisasi, dan pelayanan unggul dapat dipelajari, bukan diwariskan.

Proses dan tahapan pelayanan prima (Judiari, 2010;106)

1. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain/pelangga.

Langkah : pancarkan sikap positif melalui sikap positif dengan penampilan fisik, bahasa tubuh, bunyi suara dan saat menggunakan alat bantu kantor.

2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Langkah : identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), pengaturan waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).

3. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan.

Langkah : ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas / asertif, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, memberikan lingkungan yang menyenangkan.

4. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang anda layani.

Langkah : tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

5. **Kajian Keislaman Pelayanan Prima**

Pelayanan prima ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan / konsumen agar mereka

percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses jual-beli yang rumit dan membingungkan. Dituliskan juga dalam Al-Quran Surat Hujaraat;15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا

بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

15. “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. mereka Itulah orang-orang yang benar”(Taufiq,Al-Qur’an_indo;2003).

Seperti yang tertulis dalam Al-Qur’an surat An nissa’;86.

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ

شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

86. “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.[327] Penghormatan dalam Islam ialah; dengan mengucapkan Assalamu'alaikum”(Taufiq,Al-Qur’an_indo;2003).

Saat memberikan sebuah servis atau pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan

pelayanan yang memuaskan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nahl;97.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً

وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

97. “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik[839] dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. [839] Ditekankan dalam ayat ini bahwa laki-laki dan perempuan dalam Islam mendapat pahala yang sama dan bahwa amal saleh harus disertai iman” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Dalam Al-Qur'an Surat An Nahl;105

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكٰذِبُ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيٰتِ اللّٰهِ وَأُوْلٰئِكَ هُمُ

الْكٰذِبُوْنَ ﴿١٠٥﴾

105. “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta” (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai dengan kemampuan berkomunikasi yang baik upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang. Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad SAW

“Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda : Allah SWT menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan ”. (HR. Bukhori).

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan yang melakukan program pelayanan prima maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993;108).

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha di bidang produksi atau jasa adalah pelanggan. Karena tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka akan membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut (Huriyati, 2005;13).

Pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup besar dan dalam frekuensi yang cukup sering dan juga mereka patut mendapatkan produk atau jasa yang terbaik dari perusahaan agar mereka puas (Retnowati, 2007;26).

Menurut (Tjciptono, 1997;8) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya perusahaan hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *Advocate Customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas pelanggan, berikut definisi dari terjemahan loyalitas (*Customer Loyalty*) menurut (Oliver 1997;392), adalah Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten

dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Griffin (1995;4) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain ;

“Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*Behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*Attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa *Loyalitas* pelanggan adalah sebuah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi.

2. Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya, apabila pelanggan melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (1995;31),

menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Melakukan pembelian secara rutin.
- b. Membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dengan perusahaan.

Menurut Oliver (1997;392), ada empat tahap loyalitas antara lain :

1. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya di ikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Sedangkan menurut Griffin (1995;35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- a. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Pada hal ini konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect* : Orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.
- c. *Disqualified Prospect* : Orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa

tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- d. ***First Time Customer*** : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembelian biasa dari barang atau jasa pesaing.
- e. ***Repeat Customer*** : Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. ***Client*** : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
- g. ***Advocatis*** : layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- h. ***Partners*** : Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas. Dan pembagian tingkatan loyalitas tersebut berdasarkan bermacam-macam kategori. Pendapat Pertama menurut Tjiptono tingkatan loyalitas berdasarkan urutan pembelian dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

a. *Undivided Loyalty* (kesetiaan tidak terbagi)

Pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu karena itu pola pembelian A A A A A A dapat diwakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merek A.

b. *Occasional switch* (kadang – kadang berubah).

Pelanggan yang membeli lebih dari satu merek karena itu pola pembeliannya A A B A C A D A akan memberi kesan akan berpindah dari A ke B ke C lalu kembali ke A.

c. *Switch loyalty* (kesetiaan berpindah - pindah)

Pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek ke merek lain. Pola pembelian A A A B B B akan memberi kesan konsumen yang berpindah merek dari A ke B.

d. *Divide loyalty* (kesetiaan terbagi)

Pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek apapun. Pola pembeliannya A A B B A A B B mewakili konsumen dengan kesetiaan yang terbagi antara A dan B.

e. *Brand indifference atau non loyalty* (berganti - ganti)

Konsumen tidak memperhatikan kesetiaan terhadap merek apapun. Pola pembeliannya A B D C B A C D akan memberi kesan konsumsi yang tidak setia yang cenderung menawar atau cenderung menginginkan variasi (Tjiptono, 1999; 390).

Pendapat yang kedua di kemukakan oleh Murray dan Raphael (dalam Tjiptono, 2005;371). yang mengemukakan tingkatan atau tangga loyalitas seperti yang di tunjukkan pada Tabel

Tabel 2.1
Tingkatan Atau Tangga Loyalitas

Tipe	Definisi
Penganjur (<i>Advocates</i>)	Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.
Klien (<i>Clien</i>)	Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
Pelanggan (<i>Customer</i>)	Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
Pembelanja (<i>Shopper</i>)	Prospek yang telah yakin mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

Prospek (<i>Prospect</i>)	Orang – orang yang mengenal bisnis (orang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang / jasa perusahaan tersebut.
--------------------------------	---

4. Kajian Keislaman Loyalitas Pelanggan

Seperti firman ALLAH SWT dalam Qs. Az Zumar;18.

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ

وَأُولَئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

18. “Yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya[1311]. mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal”. [1311] Maksudnya ialah mereka yang mendengarkan ajaran-ajaran Al Quran dan ajaran-ajaran yang lain, tetapi yang diikutinya ialah ajaran-ajaran Al Quran karena ia adalah yang paling baik (Taufiq,Al-Qur’an_indo;2003).

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang telah memahami apa yang terbaik untuk dirinya maka trus jalankanlah, seperti ketika telah cocok dengan pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan swalayan tempat ia berbelanja maka loyalitas adalah tujuan akhirnya dan dengan loyal terhadap swalayan tersebut akan semakin banyak kemudahan yang pelanggan itu dapatkan, dan akan sangt kecil kemungkinannya didapatkan ketika orang tersebut tidak mampu loyal pada satu tempat.

Seperti juga telah dikatakan dalam QS. Al-Fushshilat 30.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا

تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

30. “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan; "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu"(Taufiq,Al-Qur'an_indo;2003).

Dalam surat yang lain QS. Al-Ahqaaf;13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

13.” Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah[1388] Maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.[1388] Istiqamah ialah teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang saleh” (Taufiq,Al-Qur'an_indo;2003).

Seperti ayat di atas bahwa orang-orang yang mengatakan tuhan nya Allah maka Allah akan melindungi mereka, seperti ketika pelanggan telah loyal pada satu tempat untun berbelanja, maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani dengan baik oleh produsennya agar mereka terus setia dan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan yang pelanggan lakukan.

Surat Al-Baqarah 38

قُلْنَا أَهْبَطُوا مِنْهَا جَمِيعًا ۖ فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا

خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ تَحْزَنُونَ ﴿٣٨﴾

38. "Turunlah kamu semuanya dari surga itu! kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, Maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati" (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Loyalitas pelanggan tentu juga tidak hanya menguntungkan satu pihak tapi antara kedua belah pihak, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan dan segala faktor yang dibutuhkan saat berbelanja ada di swalayan tersebut, begitu juga pihak swalayan, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah pemasukan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk mencari pembeli baru.

Ali-Imran;174

فَأَنقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّسْهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ ۗ

وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ ﴿١٧٤﴾

174. "Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. dan Allah mempunyai karunia yang besar" (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Al-A'raaf;3

أَتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ إِلَيْكُم مِّن رَّبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِن دُونِهِ أَوْلِيَاءَ قَلِيلًا مَّا

تَذَكَّرُونَ

3. ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin-pemimpin selain-Nya[528]. Amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (daripadanya). (Taufiq, Al-Qur'an_indo;2003).

Kedua ayat Al-Qur'an diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Dan sesuatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula. Jangan pernah tergoda dengan iklan dan promosi-promosi sesaat karna sering kali itu tidak sesuai harapan, jadi ketika sudah menenukan tempat belanja yang tepat dan sesuai dengan kriteria maka terus setia terhadap tempat tersebut adalah pilihan yang lebih baik.

C. Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sekarang ini banyak swalayan yang menyediakan berbagai macam produk yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan kebutuhan yang beranekaragam namun bisa di dapatkan dengan berbelanja di satu tempat yang ditawarkan kepada konsumen dengan kemudahan-kemudahan dan diskon-diskon besar. Masing-masing swalayan menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang beragam untuk menarik konsumen, dalam

memberikan pelayanan tersebut swalayan harus memiliki pelayanan yang baik, agar konsumen merasa diperhatikan dan merasa puas akan fasilitas dan pelayanan yang diperoleh saat berbelanja.

Didunia Pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, swalayan mulai bersaing untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya agar pelanggannya mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap barang-barang yang di jual oleh Prima swalayan Nganjuk.

Sebuah teori yang mendukung dilakukannya penelitian dengan judul pengaruh Pelayanan Prima (*Service excellence*) terhadap loyalitas pada Prima Swalayan Nganjuk adalah teori yang dikemukakan oleh (Barata 2003;27) Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan atau organisasi.

Pendapat ini diperkuat oleh (Griffin, 1995;10), bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya.

Menurut Kandampully dan suhartanto, (2000;347) menyatakan bahwa loyalitas merupakan faktor dominan dalam sukses suatu bisnis dan menemukan bahwa image dan kepuasan pelanggan yang didasarkan atas pelayanan prima berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Sesuai dengan pendapat tersebut, Kotler menyatakan bahwa kunci dari retensi pelanggan adalah pelayanan pelanggan (Kolter & Philip, 2000;48-50).

Singh dan Sidesmukh mengemukakan faktor – faktor yang membentuk loyalitas, yaitu :

1. *Service Performance* : yaitu persepsi dari proses (misalnya keramahan) dan *out come*.
2. *Price Prepeption* : yaitu evaluasi dari kewajaran biaya pelayanan.
3. *Performance Disconfirmation*.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama (*ultimate goal*) dari setiap kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam perspektif pemasaran, derajatnya paling tinggi. Ia hanya bisa diraih setelah perusahaan berhasil memuaskan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan demikian, pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan yang senang luar biasa (*delight*) berhubungan dengan produk atau jasa perusahaan. Seorang pelanggan yang *delighted* itulah yang disebut dengan pelanggan loyal (Singh and Sidesmukh, 2000;155-156).

Berdasarkan teori tersebut penulis berasumsi, bahwa Pelayanan Prima (*Service Excellence*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan pelayanan yang prima (*Service Excellence*) akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan atau organisasi. Satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar perusahaan atau organisasi selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan yang terbaik. Pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada

pelanggan tentunya diikuti dengan pemenuhan-pemenuhan kebutuhan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : "Ada pengaruh antara Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap loyalitas pelanggan pada Prima Swalayan Cabang Nganjuk".

Ho : "tidak ada pengaruh antara Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap loyalitas pelanggan pada Prima Swalayan Cabang Nganjuk".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan pengukuran, sebagaimana dikemukakan oleh (Azwar, 2004;5) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif (Sugiono, 1999;7) artinya penelitian ini berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. Data kualitatif yang diangkakan misalnya terdapat suatu pengukuran, suatu pertanyaan atau pernyataan yang memerlukan jawaban sangat setuju di beri angka 5, setuju diberi angka 4, ragu-ragu di beri angka 3, kurang setuju diberi angka 2, dan tidak setuju diberi angka 1.

Dalam penelitian ini digunakan angket, wawancara dan observasi serta sebuah data pengguna kard pelanggan (*member*) untuk mengetahui pengaruh *Service Excellence* terhadap loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (*independent variabel*), yaitu variabel yang dianggap menjadi penyebab bagi terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas adalah Pelayanan Prima (*Service Excellence*).
2. Variabel Terikat (*dependent variabel*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

C. Definisi Operasional

1. Pelayanan Prima (*Service Excellence*) adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal. Diukur dengan menggunakan kuesioner adapun indikator-indikator yang digunakan adalah : Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

2. Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten, meskipun pengaruh situasi. Diukur menggunakan kuesioner Adapun indikator yang digunakan adalah : melakukan pembelian secara rutin, membeli produk yang lain di tempat yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti penentu pengambilan sampel, apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika jumlah subjek penelitiannya lebih besar dari 100 maka diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2002:112).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berbelanja di Prima Swalayan Nganjuk dan di khususkan pada pemilik kartu pelanggan / *member card*, dari data yang diperoleh dari perusahaan bahwa ada 500 orang pemegang *member card* Prima Swalayan Nganjuk.

Pengambilan sampel adalah pengambilan sebagian kecil dari seluruh elemen populasi yang dijadikan sebagai contoh atau sampel yang memiliki

populasi. pada penelitian kali ini sampel yang digunakan adalah 10% dari populasi yaitu 50 orang.

Pada penelitian kali ini teknik sampel yang di gunakan adalah purposive random sampling, yaitu pemilihan sekelompok subjek di dasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang di pandang sesuai dan punya sangkut paut yang erat dengan ciri dan sifat-sifat populasi yang di ketahui sebelumnya (Hadi, 2001). Ciri-ciri sampel yang akan digunakan adalah pembeli yang memiliki kartu pelanggan Prima Swalayan.

E. Metode Pengambilan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1) Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006;151). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dalam skala ini ada 4 macam pilihan jawaban yang disediakan dalam kolom jawaban yaitu : Sangat

setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, dengan rentang 1-4 yang terdiri dari butir-butir *favorabel dan unfavorabel* (Azwar, 2008;30).

Pernyataan *favorabel* yaitu pertanyaan yang berisi hal-hal positif mengenai objek sikap, yaitu kalimat yang sifatnya mendukung atau memihak pada obyek sikap. Pernyataan *unfavorabel* yaitu bersifat tidak mendukung atau kontra pada obyek sikap (Azwar, 2008;27).

Penelitian ini menggunakan 2 jenis kuesioner yaitu :

- a) Angket *service excellence* (pelayanan prima) yang terdiri dari 48 item yang terbagi menjadi dua yaitu 24 item *favorabel* dan 24 item *unfavorable*. Indikator yang digunakan dalam *Blue print* ini di dasarka pada teori Barata, (2003). Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Blue print angket *Service Excellence*

No	Aspek	Nomor Butir		Total
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Sikap (<i>Attitude</i>)	1, 2, 3, 5	4, 6, 7, 8	8
2.	Perhatian (<i>Attention</i>)	9, 10, 14, 15	11, 12, 13, 16	8
3.	Tindakan (<i>Action</i>)	17, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8
4.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	26, 27, 28, 29	25, 30, 31, 32	8
5.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	33, 34, 29, 40	35, 36, 37, 38	8
6.	Tanggung jawab (<i>Accountability</i>)	41, 42, 43, 44	45, 46, 47, 48	8
Total		24	24	48

- b) Angket loyalitas pelanggan yang terdiri dari 24 item yang tebagi menjadi dua yang terdiri dari 14 item *favorable* dan 10 item *unfaforable*. Indikator yang digunakan dalam *Blue print* ini di dasarkan pada teori dari Griffin, (1995). Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Blue print skala loyalitas pelanggan

No	Aspek	Nomor Butir		Total
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Melakukan pembelian secara rutin	2, 4, 5	1, 3, 6	6
2.	Membeli produk yang lain di tempat yang sama	7, 8, 10	9, 11, 12	6
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	14, 15, 18	13, 16, 17	6
4.	Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing	19, 20, 24	21, 22, 23	6
Total		12	12	24

Cara pengisian angket dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan alternatif jawaban berdasarkan pernyataan yang bersifat *favorabel* dan *unfavorabel*. Agar prosedur pemberian skor menjadi mudah nilai skala berpedoman pada respon yang diberikan oleh responden pada setiap pernyataan *favorabel* dan *unfavorabel* (Azwar, 2008;47).

Pernyataan *favorabel* menunjukkan indikasi bahwa subjek mendukung obyek sikap dan mempunyai tingkat penilaian sebagai berikut :

1. Nilai 4 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Nilai 3 untuk jawaban setuju (S)
3. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
4. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Pada pernyataan *unfavorabel* menunjukkan indikasi bahwa subjek tidak mendukung objek sikap, tingkat penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai 4 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
2. Nilai 3 untuk jawaban tidak setuju (TS)

3. Nilai 2 untuk jawaban setuju (S)
4. Nilai 1 untuk jawaban sangat setuju (SS)

Peneliti meniadakan alternatif jawaban ragu-ragu atau netral di tengah dengan alasan sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, bisa juga diartikan netral (tanpa pilihan).
- b. Tersedianya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah (*Central Tendency Affect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju.
- c. Penggunaan empat alternatif jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju/ tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban ditengah maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan di dapat dari responden (Hadi, 1993;81)

2) Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden. Responden disini adalah pelanggan Prima Swalayan Nganjuk.

3) Observasi

Metode pengumpulan data dengan pengamatan dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah, sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi/keterangan yang diperoleh sebelumnya (Tri rahayu, 2004;1). Observasi ini di lakukan kepada karyawan dan pelanggan Prima Swalayan Nganjuk.

4) Dokumen

Metode dokumen / dokumenter adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat lenggar, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002;206).

Metode dokumen ini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui tingkat pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas pelanggan Prima swalayan Nganjuk.

F. Proses penelitian

Secara operasional prosedur penelitian dapat dikemukakan dalam tiga langkah, yang meliputi :

1. Tahap persiapan

a) Survey lapangan

Sebelum penelitian di laksanakan terlebih dahulu di lakukan survey lokasi dimana penelitian ini dilaksanakan di Prima swalayan Nganjuk. Peneliti terlebih dahulu melaksanakan observasi mengenai alasan pelanggan berbelanja dan pelayanan pihak Prima swalayan yang di berikan kepada pembeli.

b) Perizinan

Pelaksanaan penelitian diawali dengan mengurus izin penelitian di lapangan serta mulai mengadakan observasi mengenai populasi dan sampel penelitian.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti mulai menyebarkan angket kepada responden penelitian yaitu pelanggan prima swalayan Nganjuk yang memiliki kartu pelanggan, yang berjumlah 50 orang.

3. Tahap pasca pelaksanaan

Tahap pasca pelaksanaan ini merupakan tahap terakhir, disini semua data yang diperoleh baik dari observasi maupun angket mulai diolah. Pengolahan data ini melibatkan aktifitas pengumpulan data yang ada, penyederhanaan data, dan pendeskripsian data dengan menggunakan rumus yang telah di tentukan.

G. Validitas dan reliabilitas

Syarat alat ukur yang baik adalah alat ukur yang memiliki akurasi dan keandalan yang dapat memberikan informasi seperti yang diharapkan dimana alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memiliki konsistensi tinggi dalam pengukurannya. Oleh karena itu, suatu alat ukur tersebut harus memenuhi persyaratan tertentu yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas *Try out*

Untuk mengetahui valid tidaknya aitem yang telah disusun pada angket Komunikasi Interpersonal dan pada angket Komitmen Organisasi, maka peneliti melakukan *Try out* terlebih dahulu pada skala tersebut. *Try*

out dilakukan untuk mengetahui validitas, daya beda, dan reliabilitas aitem. Apakah aitem-aitem dalam skala sudah mewakili seluruh indikator yang telah ditentukan, susunan sudah baik, atau belum dan mudah dipahami atau tidak. Aitem yang tidak memperlihatkan kualitas yang baik harus disingkirkan atau direvisi terlebih dahulu sebelum dimasukkan menjadi bagian dari skala.

Subjek *try out* adalah pelanggan Prima swalayan cabang Nganjuk, yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan. Skala telah disebarkan pada pelanggan Prima swalayan cabang Nganjuk sebanyak 25 orang. Penyebaran skala ini dilakukan pada tanggal 2-7 juni 2011 di Prima swalayan nganjuk. *Try out* ini terdiri dari dua angket yaitu angket *service excellence* dan *loyalitas* pelanggan.

Analisis hasil *Try out* menggunakan bantuan program SPSS versi *16.00 for windows*. Standar pengukuran yang digunakan untuk penentuan analisis dan seleksi aitem berdasarkan pada pendapat Azwar (2007:103) bahwa aitem dikatakan valid apabila memiliki harga r_{ix} atau $r_{i(x-i)}$ lebih dari 0,03. Namun, apabila jumlah aitem yang valid ternyata belum mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,03 menjadi 0,25 atau menurun lagi menjadi 0,02. Adapun standart yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 0,03.

- a. Hasil dari *try out* angket *service excellence*, di dapat aitem yang valid sebanyak 20 aitem. Dari 20 aitem yang valid memiliki daya beda \geq

0,03, dapat di gunakan dalam penelitian yang sesuai dengan indikator yang mewakili dan merevisi aitem yang gugur atau yang tidak mewakili. Aitem no. 3, 5, 41 dan 48 yang gugur dilakukan revisi untuk menambah aitem yang hanya valid satu aitem dalam indikator.

Hasil *try out* pada angket *Service excellence* didapatkan hasil dari 48 aitem yang di *try out*kan ada 20 aitem yang valid dan 28 yang gugur, dengan nilai koefisien tertinggi 0,727 dan nilai koefisien terendah 0,316. Hasil analisis aitem pada variabel skala *service excellence* diperoleh reliabilitas sebesar 0,885. Berikut ini Blue print angket *service excellence* setelah *try out*.

Tabel 3.3
Blue print angket *Service Excellence* setelah *Try out*

No	Aspek	Nomor Butir		Total
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Sikap (<i>Attitude</i>)	3, 5	6	3
2.	Perhatian (<i>Attention</i>)	9, 14, 15	11, 12	5
3.	Tindakan (<i>Action</i>)	19	21, 22, 23, 24	5
4.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	26, 27, 28	25	4
5.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	34, 39	35, 37	4
6.	Tanggung jawab (<i>Accountability</i>)	41	47, 48	3
Total		12	12	24

Tabel 3.4
Blue print angket *Service Excellence* setelah penomoran baru

No	Aspek	Nomor Butir		Total
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Sikap (<i>Attitude</i>)	1, 2	3	3
2.	Perhatian (<i>Attention</i>)	4, 7, 8	5, 6	5
3.	Tindakan (<i>Action</i>)	9	10, 11, 12, 13	5
4.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	15, 16, 17	14	4
5.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	18, 21	19, 20	4
6.	Tanggung jawab (<i>Accountability</i>)	22	23, 24	3
Total		12	12	24

- b. Hasil dari *try out* angket Loyalitas pelanggan, didapat aitem yang valid sebanyak 15 aitem. Dari 15 aitem yang valid memiliki daya beda $\geq 0,03$, dapat digunakan dalam penelitian yang sesuai dengan indikator yang mewakili dan merevisi aitem yang gugur atau yang tidak mewakili. Pada aitem no. 12 yang gugur di lakukan revisi untuk menambah aitem yang hanya valid satu aitem dalam indikator.

Hasil *try out* pada angket loyalitas pelanggan didapatkan hasil dari 24 aitem yang di *try outkan* ada 15 aitem yang valid dan 9 aitem yang gugur, dengan nilai koefisien tertinggi 0,794 dan nilai koefisien terendah 0,327. Hasil analisis aitem pada variabel skala *service excellence* diperoleh reliabilitas sebesar 0,883. Dibawah ini blue print angket loyalitas pelanggan setelah *Try out*.

Tabel 3.5
Blue print skala loyalitas pelanggan setelah *Try out*

No	Aspek	Nomor Butir		Total
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Melakukan pembelian secara rutin	2, 4, 5	3, 6	5
2.	Membeli produk yang lain di tempat yang sama	8, 10	12	3
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	15	16, 17	3
4.	Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing	20, 24	21, 22, 23	5
Total		8	8	16

Tabel 3.6
Blue print skala loyalitas pelanggan setelah Penomoran baru

No	Aspek	Nomor Butir		Total
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
1.	Melakukan pembelian secara rutin	1, 3, 4	2, 5	5
2.	Membeli produk yang lain di tempat yang sama	6, 7	8	3
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	9	10, 11	3
4.	Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing	12, 16	13,14, 15	5
Total		8	8	16

2. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. (Azwar, 2007; 5-6).

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 2002:144). Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukka sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2006: 168-169). Untuk mengetahui validitas skala

psikologis diatas, maka digunakan rumus korelasi *product moment* dengan analisis SPSS (*statistical product and service solution*) versi 16.00 *for windows*.

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment (Singarimbun dan Effendi, 1989;137) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

- r_{xy} = korelasi product moment
- N = jumlah responden / sampel
- X = jumlah jawaban variabel x
- Y = jumlah jawaban variabel y

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pada pendapat Azwar (2004: 65) bahwa aitem dikatakan valid apabila $r_{ix} \geq 0,30$. Namun, apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan validitas aitem pada angket *Service Excellence* dan *Loyalitas Pelanggan* adalah 0,30. Untuk mengetahui uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for Windows*.

Dari hasil analisis uji validitas angket *Service Excellence* ini dari 24 aitem, yang diberikan pada 50 Pelanggan Prima Swalayan cabang

Nganjuk terdapat 17 aitem yang valid dan 7 aitem yang gugur. Diketahui nilai koefisien terendah adalah 0,305 dan nilai koefisien tertinggi adalah 0,701. Penjelasan secara rinci pada setiap aitem dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Angket *Service Excellence*

No.	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur
1.	Sikap (<i>Attitude</i>)	1, 2	3
2.	Perhatian (<i>Attention</i>)	4, 6, 7, 8	5
3.	Tindakan (<i>Action</i>)	9,10,11,12,13	-
4.	Kemampuan (<i>Ability</i>)	14,15,17	16
5.	Penampilan (<i>Appearance</i>)	18, 21	19, 20
6.	Tanggung jawab (<i>Accountability</i>)	22	23, 24
Jumlah		17	7

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa apabila nilai R diatas \geq 0,30 maka instrumen tersebut atau aitem tersebut dapat dikatakan Valid.

Hasil analisis uji validitas angket *Loyalitas* Pelanggan ini dari 16 aitem, yang diberikan kepada 50 Pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk terdapat 13 aitem yang valid dan 3 aitem yang gugur. Validitas angket *Loyalitas* Pelanggan juga dilihat dengan menggunakan SPSS (*statistical product and service solution*) versi 16.00 *for windows*, yang diketahui bahwa nilai koefisien terendah adalah 0,382 dan nilai koefisien tertinggi adalah 0,777. Penjelasan secara rinci pada setiap aitem dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Uji Angket *Loyalitas* Pelanggan

No.	Faktor	No. Item Valid	No. Item Gugur
1.	Melakukan pembelian secara rutin	1, 2, 4, 5	3
2.	Membeli produk yang lain di tempat yang sama	6, 7	8
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	9, 10	11
4.	Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing	12, 13, 14, 15, 16	-
Jumlah		13	3

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Instrument yang reliabel sebenarnya mengandung arti bahwa instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bias dipercaya (Arikunto, 2006:178).

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus (Sugiyono, 1997) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,5 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,5 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Menurut Azwar (2009:83) pada umumnya reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada pada rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas atau dinyatakan dengan semakin mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Sebuah skala dapat dikatakan reliabel, apabila koefisien (r_{xy}) tersebut lebih dari ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono: 2005:283).

Uji reliabilitas ini dengan menggunakan rumus *alpha Chronbach*. karena data yang diperoleh berupa data interval dengan

analisis SPSS (*statistical product and service solution*) versi 16.00 for windows.

Menurut Azwar (2009:83) pada umumnya reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada pada rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas atau dinyatakan dengan semakin mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Sebuah skala dapat dikatakan reliabel, apabila koefisien (r_{xy}) tersebut lebih dari ≥ 0.60 , maka data tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono: 2005:283).

Tabel 3.9
Reliabilitas Angket *Service Excellence*

Skala	Alpha	Keterangan
<i>Service Excellence</i>	0,867	Reliabel

Dilihat dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, apabila nilai Alpha Cronbach diatas $\geq 0,60$ maka skala tersebut dikatakan reliabel (Azwar, 2009). Hasil analisis aitem pada variabel skala *Service Excellence* diperoleh reliabilitas sebesar 0,867. Berikut tabel hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS (*statistical product and service solution*) 16.00 for windows sebagai berikut :

Tabel 3.10
Koefisien Reliabilitas Angket *Service Excellence*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	17

Dari Tabel di atas, didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* untuk variabel X (*Service Excellence*) sebesar 0,867 dengan 6 buah indikator. Koefisien *Alpha Cronbach* ini lebih besar dari 0.6, sehingga dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur *Service Excellence* yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kehandalan (*reliabilitas*). Sehingga masing-masing pertanyaan dapat mewakili informasi dari variabel-variabel tersebut. Sedangkan untuk reliabilitas *Loyalitas Pelanggan* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.11
Reliabilitas Angket *Loyalitas Pelanggan*

Skala	Alpha	Keterangan
<i>Service Excellence</i>	0,894	Reliabel

Dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, apabila nilai Alpha Cronbach diatas $\geq 0,60$ maka skala tersebut dikatakan reliabel (Azwar, 2009) Hasil analisis aitem pada variabel skala penyesuaian diri diperoleh reliabilitas sebesar 0,894. Berikut tabel hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS (*statistical product and service solution*) 16.00 for windows sebagai berikut:

Tabel 3.12
Koefisien Reliabilitas Angket *Loyalitas Pelanggan*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	13

Dilihat dari Tabel di atas, didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* untuk variabel Y (*Loyalitas Pelanggan*) sebesar 0,894 dengan 4 buah indikator yang digunakan. Koefisien *Alpha Cronbach* ini lebih besar dari 0.6, sehingga dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur *Loyalitas Pelanggan* yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kehandalan (*reliabilitas*). Sehingga masing-masing pertanyaan dapat mewakili informasi dari variabel-variabel tersebut.

H. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dengan menggunakan Analisis Regresi umum yaitu suatu metode untuk meramalkan pengaruh dan besarnya pengaruh tersebut terhadap suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan prinsip-prinsip regresi serta korelasi. Dengan analisis regresi juga memungkinkan mengetahui sumbangan relatif dan efektif variabel bebas (Hadi, 1994: 41).

Untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variabel *loyalitas pelanggan* pada subyek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subyek

berdasarkan norma yang ditentukan. Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat *loyalitas pelanggan* Prima Swalayan Nganjuk. sehingga dapat diketahui tingkatannya apakah tinggi, sedang, atau rendah. Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor hipotetik. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah:

1. Menghitung mean hipotetik (μ), dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

μ : rerata hipotetik

i_{\max} : skor maksimal item

i_{\min} : skor minimal item

$\sum k$: jumlah item

2. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus:

$$\sigma = \frac{1}{\sigma} (x_{\max} - x_{\min})$$

σ : deviasi standart

x_{\max} : skor maksimal subyek

x_{\min} : skor minimal subyek

3. Kategorisasi

Tabel 3.13
Standar Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1 \sigma)$
Sedang	$(\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1 \sigma)$

4. Analisis Prosentase

Peneliti menggunakan analisis prosentase setelah menentukan norma kategorisasi dan mengetahui jumlah individu yang ada dalam suatu kelompok. Rumus analisis prosentase adalah:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Prosentase

f = Frekuensi

N = Jumlah sampel penelitian

Sedangkan untuk mengetahui kategorisasi pada variabel *Service Excellence* pada subyek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subyek pada *Service Excellencenya*. Penghitungan dilakukan untuk pengklasifikasian skor subjek pada *Service excellence* pada pegawai Prima Swalayan Nganjuk, sehingga dapat diketahui apakah pegawai prima swalayan Nganjuk memiliki Service Excellence yang tinggi, rendah atau sedang.

Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor kasar. Langkah-langkah pembuatan skor kasar dalam penelitian ini adalah:

1. Menghitung mean angka kasar dengan rumus:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

M : mean

$\sum x$: jumlah nilai

N : jumlah individu

2. Menghitung standart deviasi angka kasar dengan rumus:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} + \left[\frac{\sum fx}{N}\right]^2}$$

Keterangan:

SD = Standar Deviasi

f = Frekuensi

x = Nilai masing-masing respon

N = Jumlah respon

3. Kategorisasi

Tabel 3.14
Standar Pembagian Kategorisasi

Kategori	Kriteria
Rendah	$X < [\text{Mean} - 1(\text{SD})]$
Sedang	$[\text{Mean} - 1(\text{SD})] \geq X < [\text{Mean} + 1(\text{SD})]$
Tinggi	$[\text{Mean} + 1(\text{SD})] \geq X$

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *Service Excellence* terhadap *loyalitas pelanggan* Prima Swalayan cabang Nganjuk, peneliti menggunakan analisis regresi (anareg) linier sederhana. Istilah regresi linier sederhana (*simple linier regression*) digunakan untuk menunjuk analisis regresi yang melibatkan sebuah variabel X dan sebuah variabel Y (Furqon, 2004).

Adapun rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai dari variabel terikat (*dependen*)

X = nilai dari variabel bebas (*independent*)

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

Untuk menghitung signifikan persamaan regresi adalah dengan membandingkan harga F empirik dengan F teoritik yang terdapat pada tabel nilai-nilai F. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y, maka hasil perhitungannya dibandingkan dengan taraf signifikan 5%. Jika F hitung > F tabel, Ha diterima yaitu terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika F hitung < F tabel, Ho diterima yaitu tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun rumus untuk mencari F empirik / F hitung menggunakan rumus:

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} = harga F garis regresi

Rk_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} = rerata kuadrat residu

Untuk melakukan beberapa hitungan dengan rumus-rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0 for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran tempat penelitian

Swalayan adalah salah satu tempat perbelanjaan moderen yang memiliki keutaman-keutamaan dari pasar tradisional, karena swalayan adalah pasar moderen yang memiliki keunggulan-keunggulan yang lebih dari pasar tradisional, banyak pembeli/konsumen yang lebih memilih berbelanja di swalayan karena tempatnya nyaman, bersih, ber AC, memiliki beraneka ragam fasilitas yang menunjang kemudahan dalam berbelanja dan pelayanan yang baik, harga juga bersaing dengan pasar-pasar tradisional. Saat ini banyak sekali swalayan-swalayan yang berdiri dikota-kota dan di desa-desa juga sudah semakin banyak, dengan semakin banyak swalayan yang ada tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antara satu swalayan dengan swalayan yang lainnya.

Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. M.H. Thamrin No. 10, Tangerang ini memulai usaha komersilanya pada 1999 dalam bidang perdagangan bahan bangunan. Namun sejak tahun 2005, Prima bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan mini market dengan nama “Prima Swalayan” yang berlokasi di beberapa tempat di Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung dan Bali.

Pada tanggal 31 Desember 2008, Prima Swalayan memperoleh pernyataan efektif dari Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) untuk melakukan penawaran umum perdana sebanyak 343,177 juta saham dengan nilai nominal Rp100 per saham kepada masyarakat melalui Bursa Efek Indonesia (BEI). Di mana harga penawaran perdana dipatok sebesar Rp 395 per saham. Pada tanggal 15 Januari 2009, seluruh saham Prima Swalayan telah dicatatkan di BEI.

Tahun ini sejumlah penghargaan juga diraih Prima Swalayan, seperti Top Brand Award dan Indonesia Best Brand Award 2010, yang mencerminkan pencapaian kinerja perseroan yang terus membaik. Selain itu, prestasi Prima Swalayan juga dapat dilihat dari jumlah gerai Prima Swalayan yang terus berkembang pesat di Pulau Jawa dan Sumatera. Pada tahun 2010 telah di buka 5 cabang sekaligus di Semarang, 3 di Sumatera dan Nganjuk.

Dengan ratusan gerai dan memperkerjakan puluhan ribu pegawai, toh Prima Swalayan tidak lekas puas, bahkan kian agresif mengempakkan sayap. Dalam agenda bisnisnya, ke depan Prima Swalayan akan fokus mengembangkan gerai ke luar Jawa, seperti Sumatera dan Sulawesi. Dalam melakukan ekspansi Prima Swalayan nampaknya bakal memilih menggenjot bisnis waralabanya. Ini tak lepas dari keinginan sang pendiri, Heru Susanto, yang berharap Prima Swalayan tak hanya menjadi milik pribadi atau keluarga, tapi juga dimiliki masyarakat luas.

Terkait ekspansi pelebaran gerai, Prima Swalayan menargetkan bisa membuka hingga 100 gerai per tahun. Itu artinya, Prima Swalayan sabat

tahun membuka lapangan kerja bagi sekitar 4 ribu orang/tahun atau 330 orang/bulan. Asumsinya rata-rata satu Swalayan terdiri membutuhkan setidaknya 30-40 karyawan.

Namun sejatinya, Prima Swalayannya tak sekedar menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Lebih dari itu, melalui Divisi SDM Prima Swalayan membekali ketrampilan hidup (skill of life) bagi para pekerjanya. Sebab, ilmu yang diberikan lewat berbagai pelatihan internal Prima Swalayan, sewaktu-waktu dapat mereka pakai jika tak lagi bekerja di lingkungan raksasa ritel tersebut.

Memang berbeda dari bisnis supermarket atau hypermarket, di sini seorang karyawan garis depan dibentuk tak hanya menjadi penjaga, tetapi juga dituntut untuk menjadi wirausaha yang ikut merasa memiliki gerai tersebut. Jadi wajar saja jika program pelatihan karyawan menjadi salah satu yang paling mendapat perhatian.

Ini juga yang membuat level pelatihan di Prima Swalayan pun terhitung lengkap dan mencakup semua bagian, baik dari tingkat basic, intermediate hingga advance. Bahkan dibandingkan perusahaan mana pun, boleh jadi Prima Swalayan tergolong perusahaan yang paling getol menyelenggarakan training. Bayangkan saja, seorang pramuniaga dalam setahun minimal mengikuti tiga kali pelatihan.

Adapun bentuk pelatihannya bermacam-macam. Untuk tahap dasar karyawan Prima Swalayan mendapat training bagaimana cara pengoperasian komputer, keterampilan menata barang, hingga kemampuan melayani para

pembeli. Di tahap selanjutnya karyawan mendapat kesempatan melalapi materi pelatihan penataan barang sampai kepemimpinan.

Di samping itu, saban tahun Prima Swalayan menggelar Operation National Training bagi sekitar 500 koordinator area di seluruh Indonesia. Untuk diketahui saja, satu koordinator area membawahkan 8-10 gerai. Materi Operation National Training adalah pelatihan dasar tentang bagaimana memimpin, mengarahkan, mengontrol dan mengawasi anak buah. Tak hanya itu, nyaris seluruh koordinator area juga diberi kesempatan mengikuti studi banding ke luar negeri. Tujuannya, melihat bagaimana sistem pengoperasian minimarket di luar negeri, misalnya di Thailand dan Jepang.

Biasanya karyawan yang ikut studi banding akan diminta mencari lima hal yang paling baik dalam pengelolaan toko di negara bersangkutan. Misalnya, di mancanegara, ternyata ada seorang karyawan bisa menangani semua tugas. Contohnya, sebuah mobil dinas hanya dibawa seorang karyawan yang merangkap untuk mengangkat atau menurunkan barang. Diharapkan setelah studi banding, mata para koordinator area menjadi lebih terbuka yang akhirnya berdampak pada peningkatan produktivitas Prima Swalayan.

1. Gambaran Prima Swalayan Cabang Nganjuk

Prima Swalayan cabang Nganjuk adalah salah satu program perluasan cabang dari PT. Borobudur Prima Sejahtera, untuk memberikan kemudahan pada masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan berbelanja.

Prima swalayan cabang nganjuk ini bertempat di Jl. Yos Sudarso 26 Nganjuk, berdiri di tengah kawasan industri dagang dan sangat strategis. Prima swalayan ini Baru berdiri selama 1 tahun di nganjuk, tepat tanggal 29 April 2010 untuk pertama kalinya di buka dan diresmikan, hinggian saat ini masyarakat sekitar sangat antusias untuk berbelanja di swalayan ini.

Prima swalayan cabang nganjuk selama 1 tahun berdiri mengalami kenaikan yang sangat baik, setiap bulannya omset penjualan terus mengalami peningkatan antara 20-30%, ini membuktikan bahwa mutu dan pelayanan prima swalayan sangat baik dan diterima dengan baik oleh masyarakat Nganjuk.

2. Visi dan Misi Prima Swalayan Cabang Nganjuk

Visi Prima swalayan cabang Nganjuk :

"Terwujudnya pasar swalayan "PILIHAN" yang terus tumbuh dan berkembang secara sehat dan Menjadi perusahaan nasional dengan jaringan pusat perbelanjaan (Shopping Mall) terbaik di Kota kabupaten/Kodya,yang menyediakan segala kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang terbaik, harga termurah dibanding para pesaingnya, serta menyediakan tempat usaha bagi UMK / Usaha Mikro Kecil yang ingin mengembangkan usahanya untuk bertumbuh bersama"

Misi Prima Swalayan Cabang Nganjuk :

- a. Menjadi pasar swalayan yang "UNGGUL" melalui mutu dan pelayanan terbaik serta memuaskan setiap pelanggan sehingga semakin dekat dan lekat di hati konsumen.
- b. Menjadikan perusahaan sebagai bagian bagi karyawan dengan menciptakan pendidikan, pelatihan dan sistem karir yang memungkinkan karyawan untuk berkembang serta memberikan kesejahteraan kepada karyawan Perusahaan sesuai dengan standar industri retail.
- c. Memberikan kontribusi positif bagi pemerintah dan masyarakat setempat dalam menyediakan lapangan kerja sejalan dengan perkembangan perusahaan.

B. Karakteristik Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Prima Swalayan yang Memiliki kartu pelanggan, yang berjumlah 500 orang, dan sampel penelitian ini 10% dari populasi yaitu sebanyak 50 orang. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Nama Variabel	Uraian	Jumlah	Prosentase
Pekerjaan	Mahasiswa	17	34%
	PNS	16	32%
	Wira Swasta	7	14%
	Lain-lain	10	20%
Usia	21-25 th	18	36%
	26-30 th	8	16%
	31-35 th	7	14%
	36-40 th	14	28%
	Diatas 40 th	3	6%
Jenis kelamin	Laki – laki	12	24%
	Perempuan	38	76%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa mahasiswa memiliki prosentase yang paling besar yaitu 34% dan diikuti dengan pegawai negeri sebesar 32%, ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan pegawai negeri memiliki tingkat Loyalitas yang tinggi jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari swalayan dibandingkan pekerjaan lainnya.

Karakteristik usia dapat diketahui bahwa usia 21-25 tahun memiliki prosentase yang paling besar yaitu sebanyak 36% dan pada usia 36-40 th sebanyak 28%. Pada usia-usia ini orang cenderung akan memilih berbelanja di tempat yang nyaman untuk mereka, kenyamanan itu di dukung banyak

faktor dan salah satunya adalah pelayanan yang baik, jika pelayanan yang di berikan membuat pembeli merasa puas tentu pembeli itu akan kembali berbelanja ke tempat yang sama.

Responden dengan karakteristik jenis kelamin perempuan memiliki prosentase sebesar 76% di bandingkan dengan laki-laki yang hanya memiliki prosentase 24% saja. Hal ini dikarenakan perempuan yang cenderung dominan mengurus kebutuhan rumah tangga dan berbelanja kebutuhan sehari-hari lebih sering di lakukan perempuan dibandingkan laki-laki.

C. Pelaksanaan Penelitian

1. Tahap persiapan penelitian
 - a. Menentukan lokasi penelitian dan melakukan survey untuk memperoleh izin penelitian di perusahaan yang akan diteliti yang dilakukan pada bulan Maret 2011.
 - b. Mengurus izin penelitian dari fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang serta instansi tempat penelitian dilakukan pada bulan Mei 2011, izin ini tidak dapat langsung dilakukan karena perusahaan meminta untuk menunggu kepastian dari Kepala HRD yang sedang di Luar negeri.
 - c. Mempersiapkan instrumen atau alat ukur penelitian, yaitu angket *Service Excellence* dan angket *Loyalitas Pelanggan*.

d. Melakukan Try Out atau Uji coba instrument untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item skala kemampuan *Service Excellence* dan skala Loyalitas Pelanggan serta untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang ada sesuai dan dapat dipahami oleh responden. Dalam try out menggunakan 25 responden. Try Out ini dilakukan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk pada 2-7 Juni 2011.

2. Tahap pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk, tanggal 24-30 Juni 2011 dan sampel penelitian yang digunakan sebanyak 50 orang pelanggan Prima Swalayan yang memiliki kartu pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket skala kepada pelanggan prima Swalayan cabang Nganjuk yang memiliki kartu pelanggan. Ini dilakukan oleh peneliti selama 7 hari di swalayan maupun di rumah pelanggan.

D. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Analisis data *Service Excellence*

Untuk mengetahui kategorisasi pada variabel *Service Excellence* pada subyek penelitian, dilakukan perhitungan untuk melihat tingkat *Service Excellence* karyawan Prima Swalayan Cabang Nganjuk, sehingga dapat diketahui apakah Karyawan Prima Swalayan cabang Nganjuk

mempunyai *Service Excellence* yang tinggi, sedang atau rendah kepada seluruh pelanggannya.

Nilai skala dari tiap kategori dapat diketahui setelah mendapatkan mean dan standart deviasinya. Mean dan standart deviasi diperoleh melalui perhitungan dengan bantuan SPSS (statistical product and service solution) 16.00 for windows dan didapatkan hasil mean sebesar 56,20 dan standart deviasi sebesar 7,540.

Tabel 4.2
Deskripsi Statistik *Service Excellence*
Scale Statistics

Mean	Std. Deviation	N
56.20	7.540	50

Untuk mengetahui tingkat *Service Excellence* Karyawan Prima Swalayan cabang Nganjuk pengkategorian tersebut dapat diketahui setelah melalui perhitungan manual dan di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Prosentase Variabel *Service Excellence*

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekuensi	%
<i>Service Excellence</i>	Tinggi	$X > 63,75$	45	90%
	Sedang	$48,66 < X \leq 63,75$	5	10%
	Rendah	$X \leq 48,66$	0	0%
Jumlah			50	100%

2. Analisis data Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui kategorisasi tingkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan pada subyek penelitian, dilakukan pengklasifikasian skor subyek berdasarkan norma yang ditentukan. Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat Loyalitas Pelanggan Prima Swalayana Cabang Nganjuk, sehingga dapat diketahui tingkatannya apakah tinggi, sedang, atau rendah. Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor hipotetik. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah:

a. Menghitung mean hipotetik (μ) dengan rumus :

$$\begin{aligned} \mu &= \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k & \mu &: \text{rerata hipotetik} \\ &= \frac{1}{2} (4+1)16 & i_{\max} &: \text{skor maksimal item} \\ &= 2,5 \cdot 16 & i_{\min} &: \text{skor minimal item} \\ &= 40 & \sum k &: \text{jumlah item} \end{aligned}$$

b. Menghitung deviasi standart hipotetik (σ), dengan rumus :

$$\begin{aligned} \sigma &= \frac{1}{\sigma} (x_{\max} - x_{\min}) & \sigma &: \text{deviasi standart} \\ &= \frac{1}{\sigma} (58 - 30) & x_{\max} &: \text{skor maksimal subyek} \\ &= \frac{1}{\sigma} 28 & x_{\min} &: \text{skor minimal subyek} \\ &= 4,7 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis tersebut, diketahui besarnya nilai mean hipotetik (μ) sebesar 40 dan nilai sttandard deviasi hipotetik (σ) sebesar 4,7. Dari hasil ini dapat dilakukan standarisasi atau pengkategorian untuk masing-masing subyek.

c. Kategorisasi

Pengkategorian dapat dilakukan dengan cara membagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah, dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengkateggotian dengan Mean Hipotetik

Kategori	Kriteria
Tinggi	$X > (\mu + 1 \sigma)$
Sedang	$(\mu - 1 \sigma) \leq X \leq (\mu + 1 \sigma)$
Rendah	$X < (\mu - 1 \sigma)$

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= \mu - 1\sigma \\ &= 40 - (1,4,7) \\ &= 35,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sedang} &= \mu - 1\sigma \leq X \leq \mu + 1 \sigma \\ &= 35,55 \leq X \leq 44,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= \mu + 1\sigma \\ &= 40 + (1,4,7) \\ &= 44,7 \end{aligned}$$

Dari hasil di atas dapat dilakukan pengkategorian atau standarisasi sebagai berikut :

1. Kategori tinggi adalah skor yang lebih besar dari 44,7
2. Kategori sedang adalah skor yang dimulai dari skor 35,5 sampai 44,7
3. Kategori rendah adalah skor yang kurang dari 35,5

Berdasarkan distribusi ini, dapat di tentukan besarnya frekwensi untuk masing-masing kategori berdasarkan skor yang di peroleh. Untuk lebih jelas dan data selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Distribusi tingkat Loyalitas Pelanggan

Variabel	Kategori	Kriteria	Frekwensi	%
Loyalitas Pelanggan	Tinggi	$X > 44,7$	28	56%
	Sedang	$35,5 \leq X \leq 44,7$	17	34%
	Rendah	$X < 35,5$	5	10%
Jumlah			50	100%

Dari data diatas, dapat di jelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan responden dengan kategori tinggi dengan tingkat prosentase sebesar 56 % dengan jumlah responden 28 dari 50 responden yang ada. Sedangkan responden yang memiliki tingkat Loyalitas yang sedang sejumlah 34% dengan jumlah 17 responden dari 50 responden yang ada, dan pelanggan yang memiliki tingkat Loyalitas rendah sebesar 10% dengan jumlah 5 responden dari 50 responden yang ada.

3. Analisis Pengujian Hipotesis

Langkah sebelum pengujian hipotesis dilakukan, Hipotesis kerja (Ha) yang dipakai diubah dulu menjadi hipotesis nol (Ho). Langkah tersebut bertujuan agar peneliti tidak mempunyai prasangka, jadi peneliti diharapkan jujur, tidak terpengaruh pernyataan (Ha) kemudian dikembalikan lagi ke (Ha) pada rumusan akhir pengujian hipotesis.

Menurut Arikunto (2006:74) hipotesis nol sering juga disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pada hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut menyatakan tidak ada pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk. Analisis data yang digunakan teknik analisis Regresi dengan bantuan *SPSS Versi 16.0 for windows*, dan untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Analisis regresi *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.299	.284	5.95422

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari table di atas diperoleh hasil (R) sebesar 0,546 dan nilai (R²) 0,299. Dimana ini menunjukkan bahwa hasil regresi pada *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $R^2 \times 100\%$, yaitu

29,9%. Yang menyatakan bahwa pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 29,9%, sedang sisanya sebanyak 70,1% dipengaruhi oleh factor lain. Hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh melalui bantuan program SPSS (*statistical product and service solution*) 16.00 for windows dengan rumus , yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = nilai dari variabel terikat (*dependen*)

X = nilai dari variabel bebas (*independent*)

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

Tabel 4.7
Coefficient Regresi *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.459	7.719		1.355	.182
X	.443	.098	.546	4.520	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil data diatas dengan persamaan $Y = a + bX$, dengan nilai a (*konstanta*) dan b (koefisien regresi) maka persamaa regresinya yaitu:

$$Y = 10,459 + 0,443X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa jika *Service Excellence* sebesar nol, maka skor Loyalitas Pelanggan sebesar 10,459. Selain itu dapat diprediksikan bahwa jika terdapat perubahan pada skor

Service Excellence sebesar satu dapat mempengaruhi perubahan Loyalitas Pelanggan rata-rata sebesar 0,443.

Dari hasil pengolahan data yang dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pengaruh *Service Excellence* dengan Loyalitas Pelanggan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	724.287	1	724.287	20.430	.000 ^a
Residual	1701.733	48	35.453		
Total	2426.020	49			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Untuk menguji hipotesis ada atau tidaknya pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan digunakan uji F. 20,430 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *Service Excellence* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh $F_{hitung} = 20,430$ taraf signifikansi 5% (0,05). Pada penelitian ini diketahui F_{tabel} sebesar 3,1907. Jika dibandingkan, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,430 > 3,1907$). Nilai signifikan F dibandingkan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05, maka dapat dilihat signifikan F < dari taraf signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Dari perbandingan diatas, maka dapat di

ambil kesimpulan bahwasannya kontribusi variabel bebas (*Service Excellence*) signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Dimana *Service Excellence* memiliki sumbangan sebesar 29,9 % terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimiliki oleh Karyawan Prima Swalayan cabang Nganjuk. Sedangkan sisanya yaitu 70,1 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal atau faktor eksternal.

4. Pembahasan

Service Excellence adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas tentu akan kembali untuk berbelanja lagi, dan inilah yang disebut dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 24-30 juni 2011 yang bertempat di Prima Swalayan cabang Nganjuk ditujukan kepada *customer member* Prima Swalayan cabang Nganjuk dan berjalan lancar sesuai dengan yang telah direncanakan. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 50 responden sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Adapun metode pengambilan *sampling* ini adalah purposive random sampling, yaitu pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang sesuai dan punya sangkut paut yang erat dengan ciri dan sifat-sifat populasi yang diketahui sebelumnya.

Ciri-ciri sampel yang digunakan adalah pembeli yang memiliki kartu pelanggan Prima Swalayan.

Uji coba dilaksanakan pada tanggal 2 sampai 7 Juni 2011. Instrumen penelitian diberikan kepada 25 responden pelanggan prima Swalayan cabang Nganjuk dengan karakteristik memiliki kartu pelanggan, dan ini bukan sampel terpakai. Dari 48 aitem angket *Service Excellence* terdapat 20 aitem yang valid. Sedangkan angket Loyalitas Pelanggan berjumlah 24 aitem, terdapat 15 aitem yang valid dan 9 aitem yang dinyatakan gugur. Setelah didapat hasil dari uji coba angket, maka peneliti melakukan revisi 4 aitem *Service Excellence* dan 1 aitem Loyalitas Pelanggan agar semua indikator dalam penelitian ini terpenuhi dengan seimbang. Setelah didapat hasil dari pengujian angket dan revisi aitem, maka peneliti melanjutkan penelitian yang sebenarnya yang ditujukan kepada pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk dengan jumlah 50 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tingkat *Service Excellence* yang diberikan petugas kepada pelanggann diperoleh prosentase 10 % atau 5 responden berada dalam kategori sedang dan 90% atau 45 responden berada dalam kategori tinggi, dan 0% dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa prima Swalayan cabang Nganjuk telah memberikan *Service Excellence* terhadap Pelanggannya. Hal ini

menunjukkan bahwa *Service Excellence* sangat penting dan berpengaruh bagi pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Service Excellence* / Pelayanan Prima merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan pembeli dan menjadikan mereka menjadi pelanggan yang setia, ini sesuai Kandampully dan Suhartanto, (2000;347) yang menyatakan bahwa Loyalitas merupakan faktor dominan dalam sukses suatu bisnis dan menemukan bahwa image dan kepuasan pelanggan yang di dasarkan atas pelayanan prima berpengaruh kuat terhadap Loyalitas. Tingginya pelanggan yang mengatakan bahwa *Service Excellence* yang di berikan Prima Swalayan cabang nganjuk ini menunjukkan bahwa pengembangan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor-faktor pelayanan prima berdasarkan konsep A6 telah dilakukan dengan baik. Konsep A6 tersebut ialah Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

Dari hasil penelitian diketahui bahwa 90% responden mengatakan *Service Excellence* di Prima swalayan cabang Nganjuk dalam kategori tinggi, pelanggan mengatakan demikian tentunya benar-benar merasakan pelayanan-pelayanan yang baik dan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di Prima swalayan dan mendapatkan apa yang di harapkan bahkan mungkin lebih dari apa yang

diharapkan menjadikan pelanggan setia, ini sesuai dengan Al-Qur'an surat An nissa';86.

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ

شَيْءٍ حَسِيبًا

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.[327] Penghormatan dalam Islam ialah; dengan mengucapkan Assalamu'alaikum”(Taufiq,Al-Qur'an_indo;2003).

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwa ketika kita diberikan penghormata apapun itu bentuknya maka harus dibalas dengan lebih baik. Seperti halnya prima swalayan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya dengan menerapkan konsep *Service Excellence*, maka dengan sendirinya pelanggannya pun akan membalasnya dengan yang lebih baik yaitu dengan setia berbelanja di Prima Swalayan dan tanpa disadari pelanggan akan membantu mempromosikan kepada orang lain, ini adalah sebuah keuntungan seperti firman Allah SWT diatas.

Tingkat Loyalitas pelanggan dapat diketahui dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pelanggan Prima swalayan cabang Nganjuk kepada 50 responden, dapat diketahui 28 orang dalam kategori tinggi dengan prosentase 56%, 17 orang dalam kategori sedang dengan

prosentase sebesar 34 % dan 5 orang memiliki kategori rendah tingkat Loyalitasnya dengan prosentase 10%.

Dari hasil ini dapat diketahui bahwa pelanggan prima swalayan cabang Nganjuk memiliki tingkat Loyalitas yang tinggi dan sedang. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dengan perusahaan. Menurut Oliver (1997;392), ada empat tahap Loyalitas antara lain :

1. *Cognitive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama Loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu. Tahap ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan konsumen. Namun bentuk kesetiaan ini kurang kuat karena konsumen mudah beralih kepada produk yang lain jika memberikan informasi yang lebih baik.

2. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini Loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap Loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. Action Loyalty (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya di ikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh $F_{hit} = 20,430$ taraf signifikansi 0,00 dengan besarnya sampel 50 subjek. Selanjutnya F_{hit} dikorelasikan dengan F_{tab} dalam tabel df 1 lawan 48, didapatkan skor sebesar 3,1907 ini berarti bahwa analisis regresi sebesar 20,430 lebih besar dari F_{tab} dengan taraf signifikansi 0,05 ($F_{hit} = 20,430 > F_{tab} 5\% = 3,1907$). Sedangkan signifikasi berada pada 0,00, yang berarti mempunyai taraf signifikansi karena kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Service Excellence* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini berarti diterima karena terdapat pengaruh *Service Excellence* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis inferensial menggunakan teknik *regresi linier sederhana* diketahui bahwa skor hasil *R Square* diperoleh skor ,299 dengan probabilitas (sign) sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan

bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dan hubungan antara keduanya adalah positif. Artinya jika *Service Excellence* yang diberikan pegawai kepada pelanggan dalam tingkatan yang tinggi, maka kecenderungan Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi. artinya *Service Excellence* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 29,9% dengan demikian masih ada sekitar 70,1% faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk. Faktor tersebut bisa berupa faktor internal maupun faktor eksternal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis pada bab IV diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat Pelayanan Prima (*Service Excellence*) pegawai Prima Swalayan cabang Nganjuk diperoleh 45 orang (90%) berada dalam kategori tinggi, 5 orang (10%) dalam kategori sedang dan 0% pada kategori rendah. Jadi gambaran secara umum tingkat *Service Excellence* pegawai Prima Swalayan cabang Nganjuk berdasarkan analisis data dan pembahasan berada pada tingkat tinggi. Kategori tinggi berarti *Service Excellence* yang di berikan kepada pelanggan sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis data bahwa tingkat Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk terbagi menjadi 3 kategori yaitu 28 orang (56%) dalam kategori tinggi, 17 orang (34%) dalam kategori sedang dan 5 orang (10%) dalam kategori rendah. Dapat disimpulkan bahwa tingkat Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk berdasarkan analisis data dan pembahasan rata-rata berada pada tingkat sedang. Kategori sedang artinya Loyalitas Pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk cukup baik.

3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui Ada pengaruh yang signifikan antara *Service Excellence* terhadap Loyalitas pelanggan Prima Swalayan cabang Nganjuk. Semakin tinggi *Service Excellence* maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan demikian pula sebaliknya. Melalui analisis data yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier, diperoleh hasil $F_{hit} = 20,430$; dan $F_{tab} = 3,1907$ $p = 0,00$ yang berarti *Service Excellence* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan analisis uji regresi antara service excellence dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka sebesar 0,299 dengan $p=0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Service Excellence dengan Loyalitas Pelanggan karena $p \leq 0,050$ dengan koefisien sebesar 29,9% sedangkan sisanya 70,1% merupakan sumbangan faktor lain yang mempengaruhinya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun saran tersebut diajukan kepada :

1. Bagi Prima Swalayan

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikann kontribusi atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan

dalam peningkatan SDM karyawan dan menganalisis pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar lebih baik lagi. Dengan pemberian *Service Excellence* secara maksimal kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka akan semakin besar juga keuntungan dan pemasukan bagi perusahaan.

- b. Diharapkan pegawai juga terus memberikan Pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan serta memperhatikan masukan-masukan yang positif dari pelanggan untuk mewujudkan pelayanan yang Prima.
- c. Diharapkan perusahaan terus melakukan penelitian untuk mengetahui harapan-harapan konsumen yang belum terpenuhi dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan sebagai usaha mempertahankan pelanggan serta meningkatkan penjualan.

2. Bagi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- a. Digunakan sebagai wadah untuk mengevaluasi, menilai, menguji sistem pendidikan yang diperoleh agar mampu dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Meningkatkan relevansi kurikulum pendidikan yang telah diperoleh melalui dunia kerja. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya kerjasama Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim dengan perusahaan Prima Swalaya cabang Nganjuk maupun perusahaan-perusahaan lainnya.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti lain untuk mempertimbangkan beberapa kelemahan dalam penelitian ini agar dijadikan perhatian, antara lain dalam keterbatasan kemampuan peneliti dalam menyampaikan serta keterbatasan kemampuan dalam mengolah instrument yang memiliki validitas dan reliabilitas yang lebih sempurna.
- b. Berhati-hati dalam membuat angket, pisahkan antara 2 pernyataan yang berbeda karena jika dijadikan satu akibatnya akan rancu, seperti baik dan sopan ini adalah dua hal yang berbeda, meskipun ini satu indikator.
- c. Peneliti lebih berhati-hati dan teliti dalam penyebaran angket, sebaiknya setelah selesai diisi oleh responden segera dicek apakah benar-benar sudah terisi seluruh isinya, dan pada saat dilapangan sebaiknya responden diberikan 1 atau 2 untuk antisipasi ketika ada skala yang tidak diisi dengan sempurna oleh responden.
- d. Diharapkan penelitian ini dapat membuka wawasan yang lebih luas secara teoritis dan praktis, dan diharapkan penelitian ini dilakukan lagi untuk lebih mendalam dengan sample yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga mendapatkan hasil yang lebih representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2009, *Pelayanan prima untuk Pelanggan*. On-line: journalskripsi.com. Akses: 28 Januari 2011
- Anorogo, Panji, 1993, *Psikologi Dalam Perusahaan*, Rienika Cipta; Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, (1996), *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta; Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelaja; Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar; Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*, Pustaka Pelajar; Yogyakarta
- Barata, Ateb adya, 2003, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, PT. Elek Mediakomputindo; Jakarta
- Cornelius, trihendra, 2004, *SPSS 12, statistik inferent (teori dasar dan aplikasinya)*, andi offset; jogjakarta
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik, research paper*, universitas diponegoro
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, usa: a division of simon and schukers inc.
- Hadi, Sutrisno, 2000, *Metodologi Research*, jilid 1, Andi Offset; Yogyakarta
- Hadi, Sutrisno, 2001, *Metodologi Research Jilid I*, Andi Offset; Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1993. *Metodologi Reserch*. Adi Offset: Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Judiari, Josina, 2010 , *Psikologi Konsumen*, Buku Ajar (tidak dipublikasikan)
- Kandampully dan Suhartanto D. 2000. *Customer Loyalty In Hotel Industry : The*
- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, terjemahan
- Maddy, Khairul, 2009. *Hakikat Dan Pengertian Pelayanan Prima*. Chama Digit: Jakarta
- Nawar, agus, 2002, *Psikologi Pelayanan*, Alfabeta; Bandung

- Oliver, richard, 1997."A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept". In advance in service marketing and management. Vol.2;p. 65-68
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, richard d. Irwan inc, third edition; Boston
- Pendit, 2004, *psikologi Of Service Sebuah Pengantar Dalam Memberikan Pelayanan Secara Paripurna*, Graha Ilmu; Yogyakarta
- Primora Harahap, *Strategi Peningkatan Daya Saing Produk, Jurnal Ekonomi, Psikologi Industri*, 7 desember 2010,10.03wib, wordpress.com weblog
- Retnowati, Endah, 2007, *pengaruh tingkat kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan perhiasan emas pada C.v. Sahabat dinoyo jatirejo Mojokerto*,____, malang
- Sadili, hasan, 1996, *Kamus Inggris Indonesia*, PT.Gramedia Pustaka Utama; Jakarta
- Sakuntala, Margareth, 2010, *Meraih Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan melalui Customer Care Excellence (2)*. On-line: managementfile.com. akses: 28 Januari 2011
- Singh, Jagdip; Sidesmukh, Deepak. 2000. *Agency and Trust Mechanish in Customer Satisfaction and Loyalty Judgement*.-----
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabet;, Bandung
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta; Jakarta
- Supratiknya, 1995, *Komunikasi Antar Pribadi Tinjauan Psikologis*, Kanisius; Yogyakarta
- Suwithi, Ni Wayan, 1999, *Pelayanan Prima (Customer Care)*.Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan, jakarta
- Taufik, Moh. 2003. Quran In Word ver 1.3. Taufiq produc. <http://Qoecities.com/taufiq.rm>
- Tjiptono, Fandi 2008, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Andi; Yogyakarta

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit: andi offset, edisi kedua, cetakan pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Tole Of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitally Manajement, Vol 12 No. 6
- Tri rahayu, Iin, 2004, *Observasi dan Wawancara*, Bayumedia Publishing; Malang
- Umar, Husein, 1999, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Rajawali Press; Jakarta

ANGKET PENELITIAN

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami baik-baik, di sini **tidak ada jawaban salah atau benar**, anda hanya diminta untuk **mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda**, berikan jawaban anda dengan menyilang/mencontreng salah satu jawaban yang sesuai.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	PERYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Dengan ramah petugas meminta maaf ketika terjadi kesalahan				
2.	Petugas bersikap baik dan sopan terhadap anda.				
3.	Petugas tidak mengucapkan salam saat anda datang.				
4.	Petugas membantu anda saat anda butuh bantuan.				
5.	Petugas tidak mendengarkan masukan dari anda.				
6.	Saat anda kebingungan mencari barang petugas tidak membantu.				
7.	Petugas selalu siap membantu anda.				
8.	Petugas menghormati pelanggannya.				
9.	Petugas memberitahu anda jika ada undian dan potongan harga.				
10.	Kasir memberikan uang kembalian anda dengan jumlah yang kurang.				
11.	Kasir memberikan uang kembalian dengan permen.				
12.	Petugas tidak memberitahukan hadiah/diskon dari barang yang anda beli.				
13.	Petugas memberikan pelayanan yang buruk pada anda.				
14.	Petugas memberikan informasi yang kurang jelas pada anda.				

ANGKET PENELITIAN

15.	Petugas memberikan pelayanan yang menyenangkan.				
16.	Petugas terlihat tenang saat bekerja.				
17.	Pelayanan yang diberikan petugas membuat anda nyaman saat berbelanja.				
18.	Petugas mengenakan seragam kerja sesuai aturan.				
19.	Petugas tidak mengenakan seragam sesuai jadwal.				
20.	Petugas tidak memakai seragam kerja.				
21.	Penampilan adalah sesuatu yang penting dalam bekerja.				
22.	petugas memberitahukan / menginformasikan setiap ada diskon.				
23.	Saat anda harusnya mendapat potongan tapi tidak di berikan.				
24.	Petugas terlalu sibuk hingga tidak menghiraukan saat anda bertanya.				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Prima swalayan adalah tempat favorit saya untuk berbelanja.				
2.	Saya berpindah-pindah tempat belanja.				
3.	Minimal 1 bulan sekali saya berbelanja di prima swalayan.				
4.	Saya rutin berbelanja di prima swalayan.				
5.	Saya hanya coba-coba saja berbelanja di prima swalayan.				
6.	Saya menyarankan teman-teman untuk berbelanja di prima swalayan.				
7.	Saya menceritakan keunggulan-keunggulan prima swalayan.				
8.	Saya menyarankan teman/saudara agar berbelanja di swalayan lain.				
9.	Hampir semua produk pernah saya beli di prima swalayan.				
10.	Saat ada pameran produk-produk baru saya tidak membelinya.				
11.	Saya hanya membeli barang-barang yang di butuhkan saja.				
12.	Ada/tidak ada diskon saya tetap berbelanja di prima swalayan.				
13.	Saya tidak percaya dengan produk-produk yang di jual di prima swalayan.				
14.	Saya lebih suka berbelanja di tempat lain dari pada di prima swalayan.				
15.	Saya baru berbelanja di prima swalayan jika ada diskon.				
16.	Saya lebih percaya dengan produk-produk yang di jual prima swalayan.				

ANGKET UJI COBA

Dengan aitem yang tidak valid

Nama :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Petunjuk pengisian

Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami baik-baik, di sini **tidak ada jawaban salah atau benar**, anda hanya diminta untuk mengemukakan apakah **pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan diri anda**, berikan jawaban anda dengan menjilang/mencontreng salah satu jawaban yang sesuai.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	PERYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Petugas mengucapkan salam saat anda masuk swalayan.				
2.	Setelah memberikan belanjaan anda kasir mengucapkan terimakasih atas kunjungannya.				
3.	Petugas meminta maaf saat melakukan kesalahan.				
4.	Petugas pernah berkata kasar terhadap anda.				
5.	Petugas bersikap sopan terhadap anda.				
6.	Petugas tidak mengucapkan salam saat anda datang.				
7.	Petugas memberikan pandangan sinis pada anda.				
8.	Petugas tidak sopan dengan anda.				
9.	Petugas membantu anda saat anda butuh bantuan.				
10.	Petugas mendengarkan kritik dan saran anda.				
11.	Petugas tidak mendengarkan masukan dari anda.				
12.	Saat anda kebingungan mencari barang petugas tidak membantu.				
13.	Anda diperlakukan tidak baik oleh petugas.				

ANGKET UJI COBA

Dengan aitem yang tidak valid

14.	Petugas selalu siap membantu anda.				
15.	Petugas menghormati pelanggannya.				
16.	Petugas menunjukkan sikap yang tidak bersahabat.				
17.	Kasir menghitung dengan benar belanjaan anda.				
18.	Petugas memberikan uang kembalian anda dengan jumlah yang pas.				
19.	Petugas memberitahu anda jika ada undian dan potongan harga.				
20.	Petugas memberikan struk belanja anda dan mengucapkan terimakasih.				
21.	Kasir memberikan uang kembalian anda dengan jumlah yang kurang.				
22.	Kasir memberikan uang kembalian dengan permen.				
23.	Petugas tidak memberitahukan hadiah/diskon dari barang yang anda beli.				
24.	Petugas memberikan pelayanan yang buruk pada anda.				
25.	Petugas memberikan informasi yang kurang jelas pada anda.				
26.	Petugas memberikan pelayanan yang menyenangkan.				
27.	Petugas terlihat tenang saat bekerja.				
28.	Pelayanan yang diberika petugas membuat anda nyaman saat berbelanja.				
29.	Petugas bekerja dengan profesional.				
30.	Petugas tidak menguasai pekerjaannya.				
31.	Petugas tidak dapat berkomunikasi dengan baik.				
32.	petugas melakukan kesalahan saat bekerja.				
33.	Petugas berpenampilan rapi saat bekerja.				
34.	Petugas mengenakan seragam kerja sesuai aturan.				
35.	Petugas tidak mengenakan seragam sesuai jadwal.				
36.	Petugas memakai baju yang kurang sopan.				
37.	Petugas tidak memakai seragam kerja.				
38.	Petugas tidak berpenampilan rapi saat bekerja.				
29.	Penampilan adalah sesuatu yang penting dalam bekerja.				
40.	Petugas berpenampilan menarik dan sopan.				
41.	Petugas bertanggung jawab terhadap pekerjaannya				
42.	Petugas membantu anda saat anda minta bantuan.				
43.	Petugas bersifat menyenangkan kepada pelanggan.				
44.	Petugas meminta maaf saat mengecewakan anda.				
45.	Anda pernah dirugikan oleh petugas yang tidak bertanggung jawab.				
46.	Petugas tidak bertanggung jawab bila uang kembalian anda kurang.				
47.	Saat anda harusnya mendapat potongan tapi tidak di berikan.				
48.	Petugas tidak menghiraukan saat anda bertanya.				

ANGKET UJI COBA

Dengan aitem yang tidak valid

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya baru pertama kali berbelanja di prima swalayan.				
2.	Prima swalayan adalah tempat favorit saya untuk berbelanja.				
3.	Saya berpindah-pindah tempat belanja.				
4.	Minimal 1 bulan sekali saya berbelanja di prima swalayan.				
5.	Saya rutin berbelanja di prima swalayan.				
6.	Saya hanya coba-coba saja berbelanja di prima swalayan.				
7.	Saya mengajak orang terdekat saya untuk berbelanja di prima swalayan.				
8.	Saya menyarankan teman-teman untuk berbelanja di prima swalayan.				
9.	Saya melarang keluarga untuk berbelanja di prima swalayan.				
10.	Saya menceritakan ke unggulan-keunggulan prima swalayan.				
11.	Saya tidak pernah mengajak teman dan keluarga berbelanja di prima swalayan.				
12.	Saya mempengaruhi teman agar tidak berbelanja di prima swalayan.				
13.	Saya hanya membeli sembako di prima swalayan.				
14.	Saat ada bazar di prima swalayan saya membeli produknya.				
15.	Hampir semua produk pernah saya beli di prima swalayan.				
16.	Saat ada pameran produk-produk baru saya tidak membelinya.				
17.	Saya hanya membeli barang-barang yang di butuhkan saja.				
18.	Saya tidak membeli barang-barang pameran dari toko lain.				
19.	Saya tidak tertarik berbelanja di swalayan lain meskipun ada diskon.				
20.	Ada/tidak ada diskon saya tetap berbelanja di prima swalayan.				
21.	Saya tidak percaya dengan produk-produk yang di jual di prima swalayan.				
22.	Saya lebih suka berbelanja di tempat lain dari pada di prima swalayan.				
23.	Saya baru berbelanja di prima swalayan jika ada diskon.				
24.	Saya lebih percaya dengan produk-produk yang di jual prima swalayan.				



**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Gajayana No.50 Telepon / Faksimile (0341) 558916 Malang
65144

Website: www.uin-malang.ac.id / www.psikologi.uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Indah Sukmawati
NIM : 07410110
Dosen Pembimbing : Retno Mangestuti, M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRIMA SWALAYAN
CABANG NGANJUK

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	22 Maret 2011	Ujian proposal	1.
2.	13 april 2011	Konsultasi bab I, II, III	2.
3.	23 April 2011	Revisi bab I, II, III	3.
4.	20 April 2011	Acc bab I	4.
5.	23 april 2011	Acc bab II	5.
6.	27 april 2011	Revisi bab III	6.
7.	11 Mei 2011	Revisi tata tulis dan angket	7.
8.	18 Mei 2011	Acc bab III	8.
9.	10 juni 2011	Konsultasi uji coba	9.
10.	24 Juni 2011	Konsultasi Angket Penelitian	10.
11.	13 agustus 2011	Konsultasi bab IV	11.
12.	19 Agustus 2011	Konsultasi bab I, II, III, IV, V	12.
13.	14 Agustus 2011	Revisi bab I, II, III, IV, V	13.
14.	14 September 2011	Acc Skripsi	14.

Malang, 16 September 2011

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Psikologi

Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195507171982031005

Hasil Wawancara

Tanggal : 1 – 4 maret 2011

Subjek : LS, Ibu sugiarto, siska, Yn dan Prapti

Peneliti : apakah ibuk/mbk pelanggan di swalayan ini?

LS : iya mbk saya pelanggan di swalayan ini.

Ibu sugiarto : iya mbk saya senang berbelanja di tempat ini, saya punya kartu pelanggannya.

Siska : iya mbk.

Yn : saya baru pertama kali belanja disini.

Prapti : iya mbk saya punya kartunya. Katanya kasir kalo belanja pake kartu ini ada potongannya.

Peneliti : kenapa ibuk/mbk berbelanja di swalayan ini?

LS : karena disini tempatnya nyaman mbk, trus harganya juga terjangkau, yah.. kadang lebih murah dari pasar tradisional n tempatnya itu mbk.... bersih, jadi saya suka.

Ibu Sugiarto : swalayan ini kan baru mbk jadi masih baru jadi masih banyak diskonnya. Trus pelayannya ramah-ramah. Tempatnya bersih dan aman mbk, jadi kalo saya bawa anak tidak kwatir ada tempat bermain anaknya.

Siska : karna kalo pelanggan itu bannyak potongan mbk, dan tempatnya bersih, barang-barang kebutuhan rumah tangganya juga lengkap mbk. Trus produknya itu itu terjamin mbk. Karena barang yang di

jual disini kan ada seleksinya jadi kalo tidak ada ijin dari BPPOM kan tidak bisa masuk sini.

Yn : ya coba-coba ja mbk, kata orang-orang disini barangnya murah-murah dan lengkap makanya saya mencoba. Kan swalayan ini juga masih baru jadi saya belum tau.

Prapti : saya senang belanja disini, tempate ada ACnya mbk.

Peneliti : apakah swalayan ini memiliki pelayanan yang baik menurut ibuk/mbk?

LS : kalo menurut saya, pelayanannya lumayan baik mbk, karna waktu saya kebingungan mencari barang karyawannya dengan ramah mau membantu saya, jadi saya merasa diperhatikan mbk.

Ibu Sugiarto : iya mbk, kasirnya itu lo bikin seneng, stiap sele belanja pasti bilang trimakasih ibuk..... jadi rasanya gimana gitu mbk. Meskipun saya juga pernah kecewa sama satu petugas yang tidak mau membantu menunjukkan dimana tempat barang yang saya cari dengan alasan barangnya habis.

Siska : cukup baik menurut saya, karna dari mulai satpam, petugas parkir sampai petugas-petugas yang menata barang itu semuanya ramah. Kasirnya juga senyum terus mbk.

Yn : kurang tau ya mbk, kan saya baru mau nyoba.

Prapti : pelayanannya baik mbk. Pelayannya muda-muda semua, jadi seger diliatnya. Trus kalo dimintai bantuan itu pasti di bantu mbk g kaya

di swalayan lain, saya pernah di bentak-bentak. Ya maklum mbk saya petani jadi kurang pengetahuan jadi sering tanya-tanya.

Peneliti : apa keunggulan swalayan ini di banding dengan tempat perbelanjaan lainnya?

Ls : ya beda jauh kalo sama pasar mbk. Kalo pasar kan becek, bauk terus rawan copet mbk. Kalo di sini kan bersih, aman, tempatnya ber AC dan sayurnya itu bersih-bersih. Kalo di toko-toko saya takut sama produk0produk palsu itu lo mbk. Sekarang kan marak produk palsu tapi wadahnya asli.

Ibu sugiarto : kalo sama pasar ya jauh mbk, sampean juga tau senderi bagaimana keadaan pasar disini. Tapi kalo sama swalayan lain, disini itu orangnya ramah-ramah dan kayaknya setiap produk yang saya cari itu pasti ada dan terjamin mbk keasliannya. Kan ada layanan komplain kalo kita mengalami masalah.

Siska : hampir sama saja sama swalayan lain mbk tapi swalayan ini tempatnya itu strategis deket kantor saya, jadi pulang kantor bisa langsng mampir belanja.

Yn : itu dia mbk, katanya sih barangnya lengkap dan murah.

Prapti : barangnya lengkap mbk, dari mulai sayur, Make up, kebutuhan sehari-hari, peralatan elektronok, baju. Wez lengkap pokoe mbk. Jadi sekali jalan semua sudah ada, hemat waktu.

Data Angket *service excellence* uji coba

	aitem 1	aitem 2	aitem 3	aitem 4	aitem 5	ait em 6	aitem 7	aitem 8	aitem 9	aitem 10	aitem 11	aitem 12	aitem 13	aitem 14	aitem 15	aitem 16	aitem 17	aitem 18	aitem 19	aitem 20	aitem 21	aitem 22	aitem 23	aitem 24
subjek 1	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
subjek 2	4	4	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
subjek 3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
subjek 4	4	4	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
subjek 5	4	1	4	3	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
subjek 6	4	1	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
subjek 7	1	4	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3
subjek 8	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3
subjek 9	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1
subjek 10	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1
subjek 11	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
subjek 12	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
subjek 13	1	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4
subjek 14	2	4	3	3	3	4	4	1	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4
subjek 15	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4
subjek 16	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
subjek 17	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
subjek 18	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4
subjek 19	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3
subjek 20	1	4	4	3	3	4	3	2	3	1	4	3	4	4	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4
subjek 21	1	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3

subjek 22	1	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	1	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3
subjek 23	1	3	3	4	3	2	3	4	3	1	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3
subjek 24	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3
subjek 25	1	3	4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3

	aitem 25	aitem 26	aitem 27	aitem 28	aitem 29	aitem 30	aitem 31	aitem 32	aitem 33	aitem 34	aitem 35	aitem 36	aitem 37	aitem 38	aitem 39	aitem 40	aitem 41	aitem 42	aitem 43	aitem 44	aitem 45	aitem 46	aitem 47	aitem 48
subjek 1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
subjek 4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 5	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
subjek 6	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	2	2	3	1	4	4
subjek 7	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4
subjek 8	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
subjek 9	3	3	1	3	4	3	3	2	4	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
subjek 10	3	3	1	3	4	3	3	2	4	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
subjek 11	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3
subjek 12	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
subjek 13	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
subjek 14	3	4	4	3	1	3	1	1	4	2	3	4	4	1	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3
subjek 15	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3
subjek 16	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
subjek 17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3

subjek 18	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 19	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3
subjek 20	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	3
subjek 21	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	1	4	3	4
subjek 22	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3
subjek 23	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	1	3	4	4
subjek 24	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	1	2	1	3	4
subjek 25	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	1	4	4	4

Data Angket Loyalitas Pelanggan Uji Coba

	aitem 1	aitem 2	aitem 3	aitem 4	aitem 5	aitem 6	aitem 7	aitem 8	aitem 9	aitem 10	aitem 11	aitem 12	aitem 13	aitem 14	aitem 15	aitem 16	aitem 17	aitem 18	aitem 19	aitem 20	aitem 21	aitem 22	aitem 23	aitem 24	
subjek 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 2	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
subjek 3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3
subjek 4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1
subjek 5	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	4	1	4	1	1	4	1	2	1	2	1	1
subjek 6	4	1	1	2	1	1	3	2	4	4	2	3	2	4	1	1	3	1	4	2	3	1	3	1	1
subjek 7	4	3	1	2	1	2	4	2	4	3	3	3	4	1	1	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3
subjek 8	3	1	3	2	1	4	3	3	3	3	3	4	4	1	2	4	2	2	1	3	4	3	3	3	3
subjek 9	3	3	4	2	4	2	1	4	4	3	4	4	2	4	1	3	2	1	3	4	4	4	1	4	4
subjek 10	3	3	4	2	4	2	1	4	4	3	4	4	2	4	1	3	2	1	3	4	4	4	1	1	1
subjek 11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	4	2	1	1	3	4	4	3	3	2	3
subjek 12	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3

subjek 13	4	4	1	2	2	4	4	1	4	3	4	4	4	1	1	1	1	2	1	2	4	4	4	2	
subjek 14	4	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	1	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	
subjek 15	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	1	2	2	3	2	3	3	2	
subjek 16	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
subjek 17	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	
subjek 18	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4
subjek 19	3	2	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	2	2	2	4	3	4	4	3
subjek 20	4	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	1	4	4	3	3	4	
subjek 21	3	1	1	2	2	2	3	4	2	4	1	2	2	1	2	4	2	1	1	4	4	3	3	3	
subjek 22	1	4	2	3	2	1	3	3	3	2	3	4	1	2	1	1	1	3	2	4	3	4	3	4	
subjek 23	4	1	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	1	2	3	2	1	1	4	3	4	3	4
subjek 24	3	1	2	2	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	2	2	1	4	4	3	4	4
subjek 25	4	1	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	1	1	2	3	4	3	3	3

Data Angket *Service Excellence*

	aitem 1	aitem 2	aitem 3	aitem 4	aitem 5	aitem 6	aitem 7	aitem 8	aitem 9	aitem 10	aitem 11	aitem 12	aitem 13	aitem 14	aitem 15
subjek 1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
subjek 2	4	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	3	3	2	4
subjek 3	3	3	2	1	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
subjek 4	2	2	4	3	2	2	2	2	3	1	1	3	4	4	2
subjek 5	2	2	4	3	1	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2
subjek 6	3	3	3	2	2	2	1	4	3	3	4	4	3	2	3
subjek 7	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3
subjek 8	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	2	1	3	2	3
subjek 9	3	2	2	1	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	2
subjek 10	3	2	4	4	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4	4
subjek 11	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3
subjek 12	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
subjek 13	4	4	2	4	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	3
subjek 14	3	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
subjek 15	4	2	3	4	4	3	4	1	4	4	2	3	4	4	3
subjek 16	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3
subjek 17	3	3	3	4	4	3	2	1	4	3	4	3	3	3	3
subjek 18	4	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3
subjek 19	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	2	2	2	4
subjek 20	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
subjek 21	2	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	1	4	3	2
subjek 22	3	2	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3
subjek 23	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3

subjek 24	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
subjek 25	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
subjek 26	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
subjek 27	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
subjek 28	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
subjek 29	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
subjek 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 31	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
subjek 32	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
subjek 33	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
subjek 34	4	4	3	2	1	3	2	4	4	1	1	3	3	3	4
subjek 35	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
subjek 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
subjek 37	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
subjek 38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
subjek 39	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1
subjek 40	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
subjek 41	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
subjek 42	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
subjek 43	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
subjek 44	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
subjek 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
subjek 46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
subjek 47	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
subjek 48	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
subjek 49	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
subjek 50	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

	aitem 16	aitem 17	aitem 18	aitem 19	aitem 20	aitem 21	aitem 22	aitem 23	aitem 24	jml	Kategori
subjek 1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	80	tinggi
subjek 2	4	1	1	4	4	2	1	3	4	62	sedang
subjek 3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	60	sedang
subjek 4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	64	sedang
subjek 5	3	3	2	2	4	1	1	4	4	58	sedang
subjek 6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	70	tinggi
subjek 7	3	2	3	3	3	3	3	3	2	63	sedang
subjek 8	3	4	3	3	4	1	1	4	4	68	tinggi
subjek 9	2	4	4	4	4	4	4	4	3	75	tinggi
subjek 10	3	1	3	2	2	2	3	2	3	65	tinggi
subjek 11	3	4	4	4	4	4	4	3	3	82	tinggi
subjek 12	3	4	4	3	3	3	3	3	4	74	tinggi
subjek 13	3	4	4	3	4	3	4	3	3	81	tinggi
subjek 14	3	3	3	4	4	3	4	3	3	81	tinggi
subjek 15	3	4	4	3	4	4	4	3	4	82	tinggi
subjek 16	3	2	2	2	2	3	3	3	4	75	tinggi
subjek 17	3	4	3	3	4	3	4	3	4	77	tinggi
subjek 18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	77	tinggi
subjek 19	4	4	4	3	3	4	3	2	2	74	tinggi
subjek 20	4	4	2	2	3	1	2	4	3	76	tinggi
subjek 21	3	4	2	2	2	4	4	4	3	67	tinggi
subjek 22	2	3	4	4	4	4	4	4	3	80	tinggi
subjek 23	4	4	2	3	3	4	4	4	3	79	tinggi
subjek 24	4	4	2	2	2	4	4	4	4	85	tinggi
subjek 25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	90	tinggi
subjek 26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	77	tinggi

subjek 27	4	4	3	3	3	3	3	3	4	85	tinggi
subjek 28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	81	tinggi
subjek 29	4	4	4	3	3	4	2	3	3	82	tinggi
subjek 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	tinggi
subjek 31	3	4	4	3	3	3	3	3	3	80	tinggi
subjek 32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	tinggi
subjek 33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	91	tinggi
subjek 34	4	4	4	3	3	4	4	3	3	74	tinggi
subjek 35	4	4	4	4	3	2	4	3	3	83	tinggi
subjek 36	4	4	4	2	4	4	4	4	4	94	tinggi
subjek 37	3	4	4	3	3	3	3	3	3	75	tinggi
subjek 38	3	4	4	3	3	3	3	3	3	75	tinggi
subjek 39	3	3	3	3	3	4	4	3	4	78	tinggi
subjek 40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77	tinggi
subjek 41	4	4	4	3	3	4	4	3	3	88	tinggi
subjek 42	4	4	4	3	3	4	4	3	3	86	tinggi
subjek 43	4	4	4	3	3	4	4	3	3	84	tinggi
subjek 44	3	4	4	3	3	3	3	3	3	81	tinggi
subjek 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	tinggi
subjek 46	3	4	4	3	3	4	4	3	3	77	tinggi
subjek 47	3	4	4	4	4	4	3	4	4	89	tinggi
subjek 48	4	4	4	3	3	4	4	3	3	86	tinggi
subjek 49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	92	tinggi
subjek 50	4	4	4	3	3	4	4	3	3	88	tinggi

Data Angket Loyalitas Pelanggan

	aitem 1	aitem 2	aitem 3	aitem 4	aitem 5	aitem 6	aitem 7	aitem 8	aitem 9	aitem 10	aitem 11	aitem 12	aitem 13	aitem 14	aitem 15	aitem 16	jml	kategori
subjek 1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	47	tinggi
subjek 2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	4	4	4	1	43	sedang
subjek 3	4	2	3	4	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2	2	37	sedang
subjek 4	4	1	2	2	3	2	3	2	1	4	1	4	2	3	3	2	39	sedang
subjek 5	2	3	1	1	4	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	36	sedang
subjek 6	4	1	4	3	3	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	2	39	sedang
subjek 7	2	3	2	2	4	1	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	34	rendah
subjek 8	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	1	4	2	2	2	3	39	sedang
subjek 9	4	4	3	2	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	3	4	51	tinggi
subjek 10	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	1	1	3	3	3	3	33	rendah
subjek 11	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	53	tinggi
subjek 12	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	46	tinggi
subjek 13	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	2	3	46	tinggi
subjek 14	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3	3	2	2	37	sedang
subjek 15	1	4	1	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	4	2	1	30	rendah
subjek 16	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	35	rendah
subjek	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	48	tinggi

17																			
subjek																			
18	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	56	tinggi
subjek																			
19	3	3	1	4	4	2	2	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	49	tinggi
subjek																			
20	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	2	40	sedang
subjek																			
21	2	2	2	1	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	1	2	2	33	rendah
subjek																			
22	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	4	4	3	3	3	39	sedang
subjek																			
23	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	48	tinggi
subjek																			
24	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	36	sedang
subjek																			
25	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	42	sedang
subjek																			
26	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	44	sedang
subjek																			
27	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	1	4	4	51	tinggi
subjek																			
28	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	40	sedang
subjek																			
29	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	51	tinggi
subjek																			
30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	43	sedang
subjek																			
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	46	tinggi
subjek																			
32	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	58	tinggi
subjek																			
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	47	tinggi
subjek																			
34	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	46	tinggi
subjek																			
35	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	52	tinggi

subjek 36	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	56	tinggi
subjek 37	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	40	sedang
subjek 38	4	3	2	3	3	4	4	1	4	3	1	4	3	4	4	4	51	tinggi
subjek 39	4	3	1	3	3	3	4	3	1	4	2	3	4	4	4	3	49	tinggi
subjek 40	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	48	tinggi
subjek 41	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	1	2	3	3	3	3	49	tinggi
subjek 42	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	53	tinggi
subjek 43	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	52	tinggi
subjek 44	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	43	sedang
subjek 45	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	44	sedang
subjek 46	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	57	tinggi
subjek 47	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	45	tinggi
subjek 48	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	53	tinggi
subjek 49	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	3	3	4	52	tinggi
subjek 50	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	51	tinggi

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas *Service Excellence* uji coba

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem 6	63.36	60.907	.331	.888
aitem 9	62.60	64.083	.316	.884
aitem 11	62.64	63.240	.363	.883
aitem 12	62.68	60.227	.519	.879
aitem 14	62.40	62.500	.580	.879
aitem 15	62.44	63.340	.463	.881
aitem 19	62.64	62.573	.493	.880
aitem 21	62.80	62.417	.329	.885
aitem 22	62.68	57.227	.727	.871
aitem 23	62.76	58.023	.681	.873
aitem 24	62.72	58.543	.627	.875
aitem 25	62.72	61.377	.517	.879
aitem 26	62.52	62.760	.534	.879
aitem 27	62.80	58.167	.637	.874
aitem 28	62.60	63.250	.482	.881
aitem 34	62.72	59.710	.572	.877
aitem 35	62.96	58.123	.553	.878
aitem 37	62.92	60.243	.510	.879
aitem 39	62.32	63.727	.321	.884
aitem 47	62.72	62.293	.555	.879

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Loyalitas Pelanggan*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem 2	35.92	74.993	.423	.881
aitem 3	35.96	76.873	.327	.886
aitem 4	35.88	79.110	.341	.883
aitem 5	35.92	71.993	.616	.872
aitem 6	35.88	72.277	.618	.872
aitem 8	35.20	71.083	.672	.869
aitem 10	35.32	76.477	.511	.877
aitem 15	36.32	75.643	.534	.876
aitem 16	35.36	75.490	.375	.884
aitem 17	36.32	77.393	.526	.877
aitem 20	34.92	69.577	.794	.864
aitem 21	34.92	71.910	.756	.867
aitem 22	35.12	71.860	.683	.869
aitem 23	35.36	77.740	.337	.884
aitem 24	35.28	70.210	.702	.868

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Service Excellence* Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem 1	52.74	51.380	.518	.859
aitem 2	52.92	51.585	.414	.863
aitem 4	52.94	50.588	.457	.861
aitem 6	53.14	51.756	.409	.863
aitem 7	53.02	49.244	.578	.856
aitem 8	53.14	51.878	.305	.870
aitem 9	52.82	48.355	.701	.850
aitem 10	52.98	50.591	.523	.858
aitem 11	53.02	49.979	.551	.857
aitem 12	53.00	51.429	.469	.861
aitem 13	52.68	52.875	.432	.862
aitem 14	52.76	52.349	.415	.863
aitem 15	52.92	52.891	.341	.866
aitem 17	52.56	51.598	.436	.862
aitem 18	52.76	50.227	.519	.859
aitem 21	52.92	48.402	.626	.853
aitem 22	52.88	48.189	.637	.853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.20	56.857	7.540	17

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem 1	34.86	42.204	.687	.881
aitem 2	35.26	44.319	.544	.888
aitem 4	35.06	41.935	.681	.882
aitem 5	35.10	44.827	.550	.888
aitem 6	35.30	40.704	.777	.876
aitem 7	35.26	40.604	.756	.877
aitem 9	35.54	41.029	.599	.887
aitem 10	35.34	44.392	.509	.890
aitem 12	35.22	41.930	.546	.890
aitem 13	35.02	46.551	.403	.894
aitem 14	34.98	46.551	.382	.894
aitem 15	35.22	44.869	.479	.891
aitem 16	35.04	41.223	.765	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.10	50.214	7.086	13

Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.546 ^a	.299	.284	5.95422	.299	20.430	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.459	7.719		1.355	.182
	X	.443	.098	.546	4.520	.000

a. Dependent Variable: Y

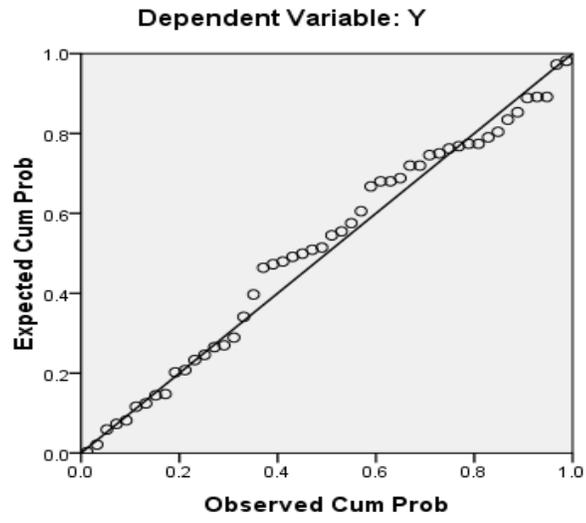
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.287	1	724.287	20.430	.000 ^a
	Residual	1701.733	48	35.453		
	Total	2426.020	49			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen *Loyalitas Pelanggan*

Variabel	Aitem	R	Keterangan
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	Y1	0,687	Valid
	Y2	0,344	Valid
	Y4	0,681	Valid
	Y5	0,550	Valid
	Y6	0,777	Valid
	Y7	0,756	Valid
	Y9	0,599	Valid
	Y10	0,509	Valid
	Y12	0,546	Valid
	Y13	0,403	Valid
	Y14	0,382	Valid
	Y15	0,479	Valid
	Y16	0,765	Valid

Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen *Service Excellence*

Variabel	Aitem	R	Keterangan
<i>Service Excellence</i>	X1	0,518	Valid
	X2	0,414	Valid
	X4	0,457	Valid
	X6	0,409	Valid
	X7	0,578	Valid
	X8	0,305	Valid
	X9	0,701	Valid
	X10	0,523	Valid
	X11	0,551	Valid
	X12	0,469	Valid
	X13	0,432	Valid
	X14	0,415	Valid
	X15	0,341	Valid
	X17	0,436	Valid
	X18	0,519	Valid
X21	0,626	Valid	
X22	0,637	Valid	