

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA DONAT KAMPAR GALESONG
KABUPATENTAKALAR**

SKRIPSI



**JUMRIANI ANSAR
NIM : 105721105820**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA DONAT KAMPAR GALESONG
KABUPATENTAKALAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh :

JUMRIANI ANSAR
NIM:105721105820

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya berserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S. Al Insyirah: 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'amin

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluarga terutama kedua orang tuaku tercinta, orang-orang yang saya sayang dan juga almamaterku

Pesan dan Kesan

**Pesan saya teruslah belajar sampai maut memisahkan antara tubuh dan nyawa dan jangan lelah dalam menuntut ilmu
kesan sangat berkesan dan susah untuk dilupakan**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
Nama Mahasiswa : Jumriani Ansar
No. Stambuk/NIM : 105721105820
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
PerguruanTinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti dan diujikan di depan panitia Penguj Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 11 Mei 2024 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 16 Mei 2024

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhoni. S.E.,M.Si
NIDN. 0028087801

Pembimbing II

Svarthini Indrayani. S.E., M.Si
NIDN. 0901107605

Mengetahui

Dekan,



Dr. H. Andi Jam'an. S.E.,M.Si
NBM. 651 507

Ketua Program Studi
Manajemen

Nasrullah. S.E.,M.M
NBM: 1151 132



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Jumriani Ansar, Nim : 105721105820 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0006/SK-Y/61201/091004/2024 ,Tanggal 2 Zulkaidah 1445 H/ 11 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 7 Zulkaidah 1445 H
16 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof, Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E.,M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, S.E.,M.M
2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E.,M.Si
3. Dr. M.Yusuf Alfian Rendra Anggoro
KR, S.E.,M.M
4. Syarthini Indrayani, S.E.,M.Si

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si

NBM : 651 507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jumriani Ansar
Stambuk : 105721105820
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

Dengan ini menyatakan Bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila persyaratan ini tidak benar.

Makassar, 16 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Jumriani Ansar
NIM : 105721105820

Diketahui Oleh:

Dekan,



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM: 651-507

Ketua Program Studi
Manajemen

Nasrullah. S.E., M.M
NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jumriani Ansar
NIM : 105721105820
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 16 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



Jumriani Ansar
NIM: 105721105820

ABSTRAK

JUMRIANI ANSAR. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Buyung Romadhoni dan Syarthini Indrayani

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong kabupaten Takalar. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 94 sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam sampel menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar. metode analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, inovasi produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan.*



ABSTRACT

JUMRIANI ANSAR. 2024. *The Influence of Service Quality, Product Innovation and Promotion on Customer Loyalty in Kampar Galesong Donuts, Takalar Regency. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Main supervisor Buyung Romadhoni and Co-Supervisor Syarthini Indrayani*

This research aims to examine the influence of service quality product innovation and promotion on customer loyalty at Donat Kampar Galesong, Takalar district. The type of research used is a quantitative method. The samples used were 94 samples selected using the purposive sampling method. The data in the sample uses primary data obtained using a distributed questionnaire. the data analysis methods used are validity test, reability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test using the SPSS version 25 analysis tool. The results of the research show that service quality has a postive and significant effect on customer loyalty, product innovation has no significant effect on customer loyalty and promotion has a positive and significant effect on customer loyalty at Kampar Galesong Donuts, Takalar Regency.

Keywords: *Service Quality, Product Innovation, Promotion, Customer Loyalty*



KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Ansar Dg Pabe dan Ibu Syamsiah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhoni, S.E.,M.Si , selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, S.E., M.SI, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Moh Aris Pasigai, S.E.,M.M, selaku Penasehat Akademik yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan dari semester awal sampai dengan semester akhir.
7. Bapak Arif, selaku pemilik Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar yang telah membantu dan memberikan jalan untuk penulis dalam melakukan penelitian di Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.
8. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
9. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

10. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2020 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 16 Mei 2024

Jumriani Ansar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Konsep Kualitas Pelayanan	8
3. Konsep Inovasi Produk.....	10
4. Konsep Promosi.....	12
5. Konsep Loyalitas pelanggan.....	18
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data.....	33

D. Populasi dan Sampel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Definisi Operasional Variabel	37
G. Metode Analisis Data	40
H. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Penyajian data (Hasil Penelitian)	48
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	56
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Uji Probabilitas Plot.....	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	52
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Inovasi Produk	54
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Promosi	55
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Dan Jawaban Loyalitas Pelanggan.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	86
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	97
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	109
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 6 Dokumentasi.....	123
Lampiran 7 Validasi Kuantitatif dan Abstrak.....	124
Lampiran 8 Hasil Turniting dan Bebas Plagiat.....	126
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	138



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong dunia usaha menjadi semakin kompetitif dan menghadapi persaingan yang semakin ketat, yang pada akhirnya berdampak pada dunia usaha sehingga hanya mereka yang memiliki daya saing sajalah yang dapat bertahan dalam situasi tersebut. Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif pelaku ekonomi harus mengetahui dan memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen, mampu menciptakan posisi yang baik terhadap produknya dan memanfaatkan keunggulan yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.

Perubahan gaya hidup menyebabkan konsumen lebih memilih produk yang lebih nyaman, seperti konsumsi makanan siap saji dan beralihnya pola konsumsi dari pola makan tradisional ke modern. Dengan memperhatikan setiap langkah dan memenuhi kebutuhan konsumen, para pelaku bisnis tentunya mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah calon pembeli menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan (Fahriana, Dirwan, and Agunawan 2023).

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup akan sebuah usaha. Sehubungan dengan itu loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Willianti 2020).

Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramah tamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen (Dianamurti and Damayanti 2023). Hasil penelitian terdahulu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Khoirunnisa' and Wijayanto 2021).

Minat pasar semakin meningkat, pelaku ekonomi semakin mengembangkan kegiatannya dengan berbagai penyempurnaan terhadap produk tersebut. Inovasi produk merupakan sumber inspirasi baru yang menarik dan dapat dikembangkan. Inovasi sengaja digunakan untuk menciptakan tujuan strategis dan pertumbuhan yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Hasil penelitian terdahulu inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mohammad Agus Solikin, 2022).

Salah satu hal yang penting dan harus juga diperhatikan oleh perusahaan adalah promosi. Dimana dalam promosi tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Tercapainya target pasar dapat menunjukkan keberhasilan periklanan suatu perusahaan dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian

terdahulu promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aprileny, Wati, and Emarawati 2020). Banyak para pelaku usaha memanfaatkan peluang seperti ini untuk terjun langsung dalam usaha di bidang kuliner salah satunya toko kue.

Donat Kampar Galesong merupakan salah satu toko kue yang berlokasi Bontopajja, Jl. Poros Galesong Utara Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar yang berdiri pada tahun 2017 sampai sekarang yang telah memiliki 4 cabang diantaranya cabang Galesong, Perintis, Pappa dan Limbung. Toko ini menawarkan beberapa produk seperti donat, kue sus, roti dan masih banyak lagi dengan berbagai variannya. Pada donat, rasa yang ditawarkan terdiri dari *Cokelat, Cokelat Almond, Strawberry, Vanilla keju, Tiramizu, Oreo, Cappucino, Red Velvet, Caramel, Green tea*, Cokelat kacang, Abon dan masih banyak lagi. Untuk roti, rasa yang ditawarkan terdiri dari *Vanilla Keju, Coklat, Coklat Keju, Sosis, Boy, Abon, Pizza, Pisang dan Oreo* dengan harga sekitar Rp.7.000.,– 10.000.,/Pieces. Untuk *packaging* yang diberikan pun beragam contohnya ada yang memuat isi 8, 16, dan 24.

Meningkatnya angka penjualan menandakan sebuah usaha tumbuh dengan baik, mengingat penjualan adalah sumber pendapatan utama yang dibutuhkan untuk mengembangkan suatu usaha. Namun berdasarkan data yang ada, Donat Kampar Galesong telah mengalami penurunan pada penjualan untuk 2 tahun terakhir. Pada tahun 2021 dari Januari - Desember sebesar 50 % turun menjadi 47 % pada Januari – Desember untuk tahun 2022. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan di antaranya kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi. Kualitas pelayanan merupakan strategi pemasaran yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan, setiap usaha harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sekalipun dalam suasana yang ramai, namun setiap konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang semestinya.

Faktor selanjutnya adalah inovasi produk, pada Donat Kampar Galesong inovasi produk beragam, namun terdapat kecenderungan menurun dengan beberapa produk banyak diminati pada waktu tertentu, sedangkan variasi lainnya tidak begitu banyak peminatnya. Contohnya donat varian full abon peminatnya sangat tinggi, selain itu untuk *packaging* yang memuat isi 8 juga memiliki banyak peminat dibandingkan isi *packaging* yang memuat isi 16 dan 24. Faktor terakhir terkait dengan promosi, promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Namun promosi yang dilakukan pada Donat Kampar Galesong kurang gencar karena tidak adanya admin khusus yang mengontrol tiap hari terkait konten yang diberikan pada media sosial untuk mengait perhatian konsumen. Suatu usaha berkembang dan tumbuh baik apabila dapat memenuhi semua keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan akan kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen bagi pihak tertentu. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap objek yang sejenis.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini juga menambah wawasan bagi instansi terkait bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan. Pada hakikatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (*managing*) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.

Pengertian manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi atau perusahaan, baik sumber daya manusia (*human resource capital*), modal (*financial capital*), material (*land, natural resources or raw materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen

dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut (Assauri, 2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta menyalurkan suatu barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

a) Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan terdapat sesuai dengan standar pelayanan dalam sebuah pedoman dalam memberikan sebuah layanan (Kotler 2009 :166). Di dalam sebuah layanan yang diterima atau dirasakan sesuai apa yang telah diharapkan, kualitas pelayanan dapat dipersepsikan memuaskan dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan harus memerlukan penilaian terhadap layanan yang telah dirasakan pelanggan secara keseluruhan (Nasution, 2015 : 54).

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*) sesuatu yang menampilkan sebuah fasilitas yang berupa fisik, peralatan pegawai dan material yang dipasang, dan pelayanan tersebut akan diterima oleh para konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan benar. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Artinya memberikan layanan yang sama kepada pelanggan secara tepat waktu dan akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan untuk merespon dengan cepat dan jelas mengkomunikasikan informasi ketika pelanggan menemui kesulitan atau hambatan.

4. Jaminan (*Assurance*) yaitu keamanan berupa pengetahuan seperti kesopanan dan kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan di antara konsumen dan pelanggan. Terdiri dari unsur komunikasi, sopan santun, keamanan, kompetensi dan keandalan.

5. Kepedulian (*Empath*) menimbulkan rasa kepedulian dan perhatian yang secara pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Ada harapan yang kuat bahwa perusahaan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pelanggannya, memahami kebutuhan spesifik mereka dan dapat mendedikasikan waktu untuk proses pelanggannya.

c) Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller 2016) terdapat empat manfaat kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan pernyataan pelanggan
- b. Mengkomunikasikan harapan pelanggan kepada perancang produk
- c. Memastikan pesanan pelanggan diselesaikan tepat waktu dan akurat.

- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan anda setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

3. Konsep Inovasi Produk

a) Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan inovasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk baru yang belum ada atau sebuah pengembangan dari produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi juga diartikan sebagai sebuah terobosan yang berkaitan dengan inovasi produk baru. Kotler (2012) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan inovasi produk baru, tapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Adapun menurut Drucker (2015) inovasi produk merupakan seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang hingga pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Hal yang sama diungkapkan oleh Handayani & Tanjung (2017) yang mengatakan bahwa inovasi produk merupakan kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya perusahaan.

b) Peranan Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar (Marquis 2003). Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang dapat menghasilkan keuntungan dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi

perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar hasilnya adalah inovasi (Higgins, 2015).

Inovasi merupakan implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas usaha (Nasution, 2005). Suatu inovasi dapat dianggap sebagai kemajuan fungsional yang dapat menempatkan anda di depan pesaing anda jika inovasi tersebut memiliki manfaat yang menambah nilai bagi konsumen.

Menurut Swastha, (2008), faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu

- a. Permintaan yang memadai
- b. Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada
- c. Produk baru lebih utama dan menguntungkan
- d. Kemampuan keuangan yang ada
- e. Kemampuan tidak melanggar hukum
- f. Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani

c) Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain produk

Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

4. Konsep Promosi

A. Pengertian promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi sendiri dapat dipandang sebagai persuasif sepihak untuk mendorong seseorang melakukan tindakan atau sebagai pertukaran (jual beli) dalam pemasaran. Promosi penting tidak hanya dalam hal cara mengkomunikasikannya dengan konsumen, namun juga hal seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakannya dan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan tergantung pada kemungkinan terjadinya, sehingga promosi harus dilakukan dengan hati-hati dengan penuh pertimbangan perusahaan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Komunikasi pemasaran berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan suatu pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya agar mereka menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Swasta dan Irawan, 2005 : 349).

a) Tujuan promosi

Sudah jelas bahwa tujuan dari adanya kegiatan promosi adalah untuk memberi sebuah informasi, kemudian menarik keinginan dari konsumen, dan untuk meningkatkan suatu penjualan pada sebuah perusahaan. Menurut Kismono (2001:374) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”.

b) Jenis promosi

Pada dasarnya berbagai bentuk promosi yang ada tetap memiliki tujuan yang sepadan. menurut Kotler dan Amstrong Jenis-jenis promosi antara lain :

1 Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian

(Kotler,2002:658). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

2 Penjualan personal

Menurut Amstrong dan Kotler (2001:112) "*personal selling* atau penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi *personal selling*, antara lain:

- a. Tujuan dan strategi dari pemasaran
- b. Sasaran pasar yang spesifik
- c. Karakter dari suatu barang (produk)
- d. Karakteristik penyaluran (distribusi)
- e. Kebijakan pada taksiran harga

3 Publitas dan hubungan masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) "hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". Berbagai tugas penting yang harus dilakukan Public Relations yaitu :

- a. Berpartisipasi dalam peluncuran produk baru.
- b. Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan
- c. Membangkitkan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk
- d. Memengaruhi orang atau khalayak tertentu
- e. Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik
- f. Ikut menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menunjang produk yang dihasilkannya

4 Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya mempengaruhi konsumen melalui kegiatan jangka pendek seperti penawaran sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini dapat menjadi strategi periklanan yang dapat membuahkan hasil tergantung pada karakteristiknya. Berbagai alat promosi penjualan yang dapat digunakan seperti hadiah bonus, potongan harga, kupon, dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

5 Pemasaran langsung

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu

katalog, pos, telepon, tv, faxmile, dan lainnya. Berdasarkan konsep yang dijelaskan para ahli, pemasaran langsung adalah suatu hubungan langsung dengan konsumen dimana suatu perusahaan dapat memperoleh tanggapan segera dicapai dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung atau tatap muka, e-mail, internet, dan sarana lain. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen.

c) Manfaat promosi

Menurut Shimp dalam As'adi (2009, hal. 28 – 32) manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memotivasi tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- b. Memperkuat penjualan merek-merek yang sudah lama
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru ke dalam dunia perdagangan.
- d. Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
- e. Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.

- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
 - i. Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen.
 - j. Memperkuat periklanan
- d) Indikator promosi indikator

Menurut (Swasta 2018) indikator promosi ada empat, diantaranya :

a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *advertising* adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002:658). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

b. Penjualan secara langsung (*personal selling*)

Penjualan secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk pemasaran lainnya (Wahjono 2009 : 140).

c. Publisitas atau hubungan masyarakat

Menurut Frank Jefkins (2003:9) “hubungan masyarakat adalah bentuk komunikasi terencana, baik secara internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan seluruh kelompok sasarannya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi penjualan yang berupaya mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek seperti penawaran sampel produk atau kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung juga dari karakteristik barang yang dihasilkan. Berbagai alat promosi penjualan yang dapat digunakan seperti hadiah bonus, hadiah, potongan harga, kupon, dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain.

5. Konsep Loyalitas Pelanggan

a) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci keberhasilan jangka pendek, namun juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karena loyalitas pelanggan mempunyai nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Oleh karena itu, semakin lama seorang pelanggan tetap loyal terhadap suatu produk

atau jasa, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen tersebut.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek akan toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Terdapat pesanan pembelian dan proporsi pembelian atau probabilitas pembelian
2. Tingkat atau ukuran pelanggan terhadap produk atau jasa
3. Memiliki perasaan positif terhadap produk atau layanan
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa ciri-ciri loyalitas pelanggan adalah adanya serangkaian pembelian, proporsi atau probabilitas pembelian, dan tingkat keintiman dengan pelanggan. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

c) Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai indikator kuat loyalitas dan mencakup rekomendasi positif, niat membeli kembali dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service Quality*). Kualitas produk atau jasa erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mengarahkan konsumen pada loyalitas.

3. Citra Merek (*Brand Image*). Citra merk tampaknya menjadi faktor yang penting dalam loyalitas pelanggan dan membantu meningkatkan atau membangun citra perusahaan yang lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang ditanggung pelanggan, dan diperlakukan sebagai penentu loyalitas pelanggan.
5. Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan diartikan sebagai persepsi terhadap dapat dipercayanya suatu perusahaan yang ditentukan oleh tinjauan ekspektasi terhadap tawaran perusahaan secara sistematis.
6. Hubungan pelanggan (*Customer Relationship*). Hubungan pelanggan diartikan sebagai proporsionalitas hubungan antara biaya dan manfaat, persepsi pelanggan terhadap rasio biaya dan manfaat dalam hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.
7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*). Dibandingkan dengan pelanggan, biaya peralihan dapat menjadi faktor pembatas atau pengontrol diri dalam berpindah pemasok atau distributor produk, sehingga pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*Reliability*). Hal ini tidak terbatas pada kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga mencakup seluruh aspek kinerja organisasi yang relevan dengan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

d) Indikator loyalitas pelanggan

Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1) Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli suatu produk/jasa secara berulang dan teratur di masa yang akan datang.

2) Komitmen Pelanggan terhadap produk atau jasa

Pelanggan setia tidak hanya membeli kembali produk atau jasa tetapi juga menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap produk atau jasa.

3) Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa dengan senang hati menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga. Ini lebih persuasif dibandingkan dengan periklanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian berupa pengamatan atau percobaan sebelumnya yang menunjukkan beberapa konsep yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini tersusun dalam berbagai bentuk seperti jurnal maupun skripsi, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Maping Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Arifatun afifah khoirunnisa, andi wijayanto 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang	Kualitas Pelayanan (X1), Loyalitas Pelanggan (Y1)	Regresi linear berganda	Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Windha Trisetya Wati, Imelda Aprileny, Jayanti Apri Emarawati, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (X2) Promosi (X3) serta Loyalitas Pelanggan (Y1)	Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Pengujian Hipotesis (parsial dan simultan)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi loyalitas pelanggan.
3	Airindah Nitis Kinasih, Djawoto, 2021	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk interior terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama	Kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan loyalitas pelanggan (Y1)	Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23.	Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (Onna Interior)
4	Erlinda Tehuayo, 2021	Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon	Diferensiasi Produk (X1) Inovasi Produk (X2) Iklan (X3) serta Loyalitas Konsumen (Y1)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, inovasi produk dan periklanan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

5	Intan Rurieta Anggarawati, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta Yogyakarta.
6	Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianing at, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald Di Kota Denpasar	Kualitas Pelayanan (X1), Bauran Pemasaran (X2) Citra Merek (X3) serta Loyalitas Pelanggan (Y1)	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, 2022	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) inovasi produk (X4) serta keputusan pembelian konsumen (Y1)	Analisis data melalui dua tahap pengujian yaitu: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi structural (inner model)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif signifikan.
8	Kevin, 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkang	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Penjualan (X2) Citra Merek (X3) serta Loyalitas Pelanggan (Y1)	Uji validitas dan uji reliabilitas untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian koefisiensi determinasi (R ²) yang dipakai untuk beresckperimen dengan memakai uji asumsi klasik dan uji pengaruh	Hasil dari pengujian koefisiensi determinasi dari Adjusted (R ²) menunjukan bahwa kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh 63,9 % terhadap loyalitas pelanggan.

				dari variable , juga terdapat pengujian berupa uji t dan uji F yakni untuk menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak berupa SPSS versi 25	
9	Camelia Claudia, 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) serta Loyalitas Pelanggan (Y1)	Program SPSS versi 25.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
10	Pragidar Eri Mahardika, 2021	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wilayah Utan Kayu Selatan)	Kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) serta loyalitas konsumen (Y1)	Uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi berganda dengan menggunakan program SPSS statistik versi 22.	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Arifatu Afifah Khoirunnisa, Andi Wijayanto, 2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan indohome di kota semarang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara Accidental Sampling. Google form pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 100 responden IndiHome di Kota Semarang dijadikan sampel penelitian.

Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh (Windha Trisetya Wati, Imelda Aprileny, Jayanti Apri Emarawati, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Perhitungan statistik dimulai dari uji kualitas data (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Koefisien Determinasi Parsial, Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Pengujian Hipotesis (parsial dan simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi parsial : kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi loyalitas pelanggan.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh (Airindah Nitis Kinasih, Djawoto, 2021) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk interior terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Megaflex Pratama (Onna Interior)

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh (Erlinda Tehuay, 2021) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan sampo Sunsilk dan jumlah sampelnya adalah 100 responden. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, inovasi produk dan periklanan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh (Intan Rurieta Anggarawati 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan melakukan survei dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirtamarta Yogyakarta Yogyakarta.

- 6) Penelitian yang dilakukan (Pratiwi, Suartina, and Sugianingrat 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald Di Kota Denpasar”. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan McDonald’s Di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh (Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, 2022) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi”. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Pawon Nyinyi sebanyak 100 orang Rumah Makan Pawon Nyinyir sebagai responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Metode pengumpulan data penyebaran kuesioner melalui google form. Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3. 7 digunakan sebagai analisis data melalui dua tahap pengujian yaitu: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi structural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif signifikan.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh (Kevin, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas

Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong”. Instrumen penelitian yang digunakan yakni dengan mengumpulkan data berupa kuesioner dengan jumlah 356 responden Serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji dari kualitas data, analisis regresi linier berganda serta pengujian koefisiensi determinasi (R^2) yang dipakai untuk beres eksperimen dengan memakai uji asumsi klasik dan uji pengaruh dari variable, juga terdapat pengujian berupa uji t dan uji F yakni untuk menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak berupa SPSS versi 25. Hasil dari pengujian koefisiensi determinasi dari Adjusted (R^2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh 63,9 % terhadap loyalitas pelanggan.

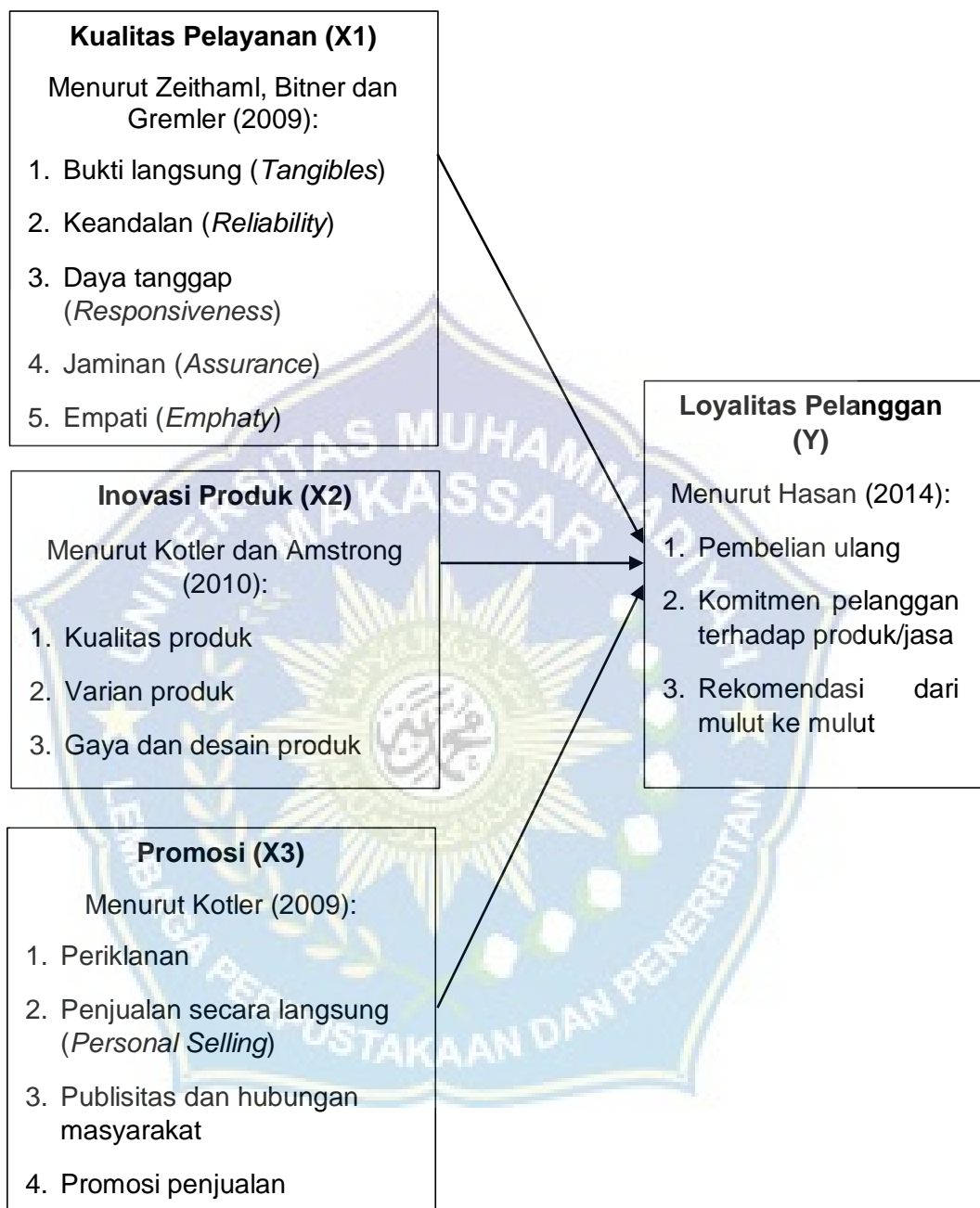
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh (Camelia Claudia, 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh pelanggan PT Wellindo Blast Media di Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Incidental Sampling dan sampel yang diambil selama tahun 2021 adalah 100 pelanggan PT Wellindo Blast Media. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0 untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh (Pragidar eri mahardika, 2021) dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wilayah Utan Kayu

Selatan)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada Rumah Makan Khas Lamongan. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik data deskriptif dan analisis jawaban responden. Metode analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi parsial dan determinasi berganda. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode purposive sampling. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi berganda dengan menggunakan program SPSS statistik versi 22. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan pemikiran peneliti terkait dengan teori dasar yang digunakan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong. Menurut Sugiyono (2019 : 95) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar 2.1 di atas, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis masih merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan asumsi dan hasil penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
- H2 : Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar
- H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang berdasarkan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yaitu menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji akan hipotesis apa yang telah ditetapkan (Aulia and Yulianti 2019). Penelitian ini bersifat asosiatif, yang berarti melihat dan juga menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar yang berada di Bontopajja, Jl.Poros Galesong Utara Kabupaten Takalar.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Januari hingga Maret 2024.

C. Jenis Dan Sumber Data

1 Jenis data

Terdapat dua jenis data yaitu sebagai berikut :

a. Kualitatif

Menurut Sugiono (2015) adalah data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data kualitatif dapat diperoleh dengan berbagai macam cara : dokumentasi, observasi dan dokumen.

b. Kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring* (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS 25.

2 Sumber data

Terdapat dua sumber data yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Sugiyono, 2018:456). Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan pada Donat Kampar Galesong.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti, artikel, buku-buku sebagai teori, jurnal dan bacaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:456).

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi merupakan adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek-objek dan subjek-subjek yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situlah diambil sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian 1.500 pelanggan yang pernah membeli pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar untuk tahun 2021-2022.

2. Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut suatu prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel representative Pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel yang diperlukan

e = error

Apabila jumlah populasi (N) = 1.500, standar (e) = 10 %, maka jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 &= \frac{1.500}{1+1.500(10\%)^2} \\
 &= \frac{1.500}{1+1.500(0,01)} \\
 &= \frac{1.500}{1+15} \\
 &= \frac{1.500}{16} \\
 &= 93,75 \text{ atau } 94 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yakni sebesar 94 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung analisis penelitian ini membutuhkan pengumpulan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a). Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional yang mengumpulkan data melalui proses pencatatan yang cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung (Sugiyono, 2018:229). Dalam metode ini pengamat melakukan pengamatan dan pengukuran dengan teliti terhadap objek yang diamati, kemudian dicatat secara sistematis peristiwa yang terekam agar data yang telah diperoleh tidak luput dari pengamatan. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada konsumen yang membeli makanan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

b). Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara menggali data tentang suatu variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, transkrip jurnal, dan agenda (Sugiyono, 2018:476). Selain itu penulis juga menyertai foto-foto yang terjadi dilapangan yaitu pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

c). Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pernyataan yang dibuat oleh penulis dan didistribusikan atas permintaan pengguna kepada orang lain yang bersedia menanggapi, Sugiyono (dalam (Sari, 2020) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dan efisien. Daftar pernyataan ini langsung diberikan di lapangan kepada konsumen Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2020 : 68). Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan (X1)

Menurut Kotler (2009:166) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan terdapat sesuai dengan standar pelayanan dalam sebuah pendoman dalam memberikan sebuah layanan.

b. Inovasi Produk (X2)

Menurut Marquis (2003) bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

c. Promosi (X3)

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Berdasarkan definisi operasional variabel penelitian yang telah dipaparkan, selanjutnya dapat diuraikan indikator-indikator yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya yang menjadi dasar dalam

menyusun pernyataan-pernyataan (kuesioner) yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Zeithaml, Bitner dan Gremler ,2009)	<i>Likert</i>
2.	Inovasi Produk (X2)	1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk (Kotler dan Amstrong, 2010)	<i>Likert</i>
3.	Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Penjualan secara langsung (<i>Personal Selling</i>) 3. Publisitas dan hubungan masyarakat 4. Promosi penjualan (Kotler,2009)	<i>Likert</i>
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Hasan (2014): 1. Pembelian ulang 2. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa 3. Rekomendasi dari mulut ke mulut (Hasan, 2014)	<i>Likert</i>

2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan lembar yang ditulis dalam bentuk kuesioner pernyataan dengan tujuan memperoleh data yang nantinya digunakan untuk analisis variabel penelitian. Skala pengukuran pada penelitian ini yang mencakup variabel menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau sebuah kelompok terhadap fenomena sosial yang ada (Sugiyono,2017).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kategori penilaian	Simbol	skor
1.	Sangat tidak setuju	STS	1
2.	Tidak setuju	TS	2
3.	Kurang setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat setuju	SS	5

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan langkah-langkah untuk menjawab rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji analisis model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran

atau mendeskripsikan mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu.

a. Deskripsi Proposal

Penelitian ini menjawab permasalahan yang ada pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar, khususnya menurunnya akan angka penjualan.

b. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, diantaranya variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Inovasi Produk (X_2), Promosi (X_3) Dan Loyalitas Pelanggan (Y).

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diberikan suatu perusahaan terhadap pelanggan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik pula citra sebuah usaha.

2. Variabel Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Suatu inovasi dapat dianggap sebagai kemajuan fungsional yang dapat menempatkan anda di depan pesaing anda jika inovasi tersebut memiliki manfaat yang menambah nilai bagi konsumen

3. Variabel Promosi (X_3)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan secara konsisten. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci keberhasilan jangka pendek, namun juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karena loyalitas pelanggan mempunyai nilai strategis bagi perusahaan.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011), uji validitas dilakukan untuk mengukur tentang valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Kriteria yang

ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu adalah r hitung lebih besar dari r -tabel pada tarif signifikan 5% atau 0,05. Bila r -hitung lebih besar dari r -tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Ghozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode internal *consistency reliability* yang menggunakan uji *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach $\alpha > 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan "Uji Probabilitas Plot". Untuk mengetahui data yang terdistribusi normal, dengan kriteria pengujian jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh dapat disimpulkan data berdistribusi normal (Ghozali, 2011):

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *Scatter-plot*, regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang dihasilkan membentuk pola, ini merupakan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika terbentuk pola menyebar atau tidak beraturan diatas atau dibawah angka 0 (nol) maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung nilai koefisien regresi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi variabel 1

b2 = Koefisien regresi variabel 2

b3 = Koefisien regresi variabel 3

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Inovasi produk

X3 = Promosi

e = eror

H. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t (uji nilai-t) pada hakekatnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas/independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika nilai signifikansinya < 0.05 dan apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansinya > 0.05 dan apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

1. Sejarah Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

Donat Kampar Galesong diambil dari nama sebuah kampung di Desa Bontolanra Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar yakni Kampung Parang. Kini nama kampung parang telah menghadirkan produk UMKM sebagai produk lokal andalan Kabupaten Takalar yang sangat digemari konsumen. Produk tersebut diberi nama Donat Kampar Galesong, Kampar merupakan singkatan dari Kampung Parang tersebut. Awalnya pemilik UMKM ini memulai usahanya setelah salah satu (istri) berhenti bekerja di Mall Panakkukang Makassar, sedangkan bapak Arifuddin (suami) tetap bekerja sebagai instruktur pada perusahaan pengolahan (donat/roti).

Donat kampar Galesong dirintis sejak 2017 dan mulai viral dikalangan ojol dan medsos diakhir tahun 2019. Produk lokal yang kualitas rasa, tampilan dengan bahan-bahan premium ini mampu bersaing dengan produk baking ternama di Makassar. Melihat produksinya memiliki kualitas dengan rasa yang layak diadu di pasaran, Nurlinda Taco sebagai Fasilitator masyarakat berinisiatif untuk mulai ikut memasarkan sekaligus menyambungkannya dengan Pemerintah Kabupaten Takalar dan memberi respon yang sangat baik. Donat Kampar Galesong yang saat ini telah memiliki 4 Cabang dan 1 toko khusus Kue Bolu dengan Brand "Boluna DKG" Ini bisa dijadikan sebagai Rule model pengembangan UMKM di Sulawesi Selatan bahkan diluar provinsi.

2. Letak geografis Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

Donat Kampar Galesong merupakan salah satu toko kue yang berlokasi di Kabupaten Takalar tepatnya di Jl.Poros Galesong Utara Bontolebang, Kec. Galesong Utara, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan 92255. Adapun Karakteristik kawasan :

- a. Berada didekat jalan poros menuju kota Takalar dan Makassar yang memudahkan konsumen membeli.
- b. Memudahkan konsumen membeli karena akses yang mudah dijangkau untuk masyarakat setempat.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Deskripsi Responden Penelitian

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan identitas responden menurut sampel penelitian yang telah diidentifikasi. Karakteristik responden juga digunakan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan jumlah pembelian.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu evaluasi konsumen ketika memilih suatu produk, dan merupakan sebuah ketetapan perusahaan dalam memproduksi apakah lebih dominan pembeli berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	26	27,7 %
2.	Perempuan	68	72,3 %
	Total	94	100 %

Lampiran 3

Dari tabel di atas, terdapat jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang di dominasi oleh responden perempuan sebanyak 68 orang atau 72,3 % dan laki-laki hanya 26 orang atau 27,7 %. hal ini data digunakan untuk menunjukkan bahwa perempuan dalam penelitian ini lebih banyak membeli donat daripada laki-laki, kemungkinan dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja dan lebih tertarik dibanding laki-laki. selain itu karakteristik perempuan dalam berbelanja memiliki kecenderungan sifat yang lebih sensitif terhadap produk yang akan dibelinya, hal tersebut berpengaruh terhadap hasil penelitian.

b. Usia

Usia merupakan salah satu penelitian terhadap konsumen dalam untuk membeli apakah produk yang ia beli sesuai dengan selera. untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah responden	Persentase
1.	15–19 Tahun	20	21,3 %
2.	20-25 Tahun	58	61,7 %
3.	26-30 Tahun	11	11,7 %
4.	31-40 Tahun	4	4,3%
5.	> 40 Tahun	1	1,1 %
	Total	94	100 %

Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia berjumlah 94 orang. Responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 21,3%, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 58 orang atau sebesar 61,7%, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 11,7%, responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1,1%. Dari hasil tersebut dapat di artikan bahwa responden yang melakukan pembelian cakar dominan di usia berusia 20-25 tahun berjumlah 58 orang atau sebesar 61,7%. Hal ini wajar terjadi mengingat donat adalah salah satu makanan ringan yang memiliki banyak varian sehingga bisa menjadi bagian dari gaya hidup dalam mengkonsumsi makana ringan.

c. Pendidikan Terakhir

Keragaman responden pada pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
1.	SMP	2	2,1 %
2.	SMA	80	85,1 %
3.	Diploma/Sarjana	10	10,6 %
4.	SMK	1	1,1 %
5.	Mahasiswa	1	1,1 %
	Total	94	100 %

Lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa 85,1% atau 80 responden adalah pelajar yang mendominasi pada pembelian Donat Kampar Galesong, Diploma/Sarjana dengan persentase 10,6%

sebanyak 10 responden, SMP dengan persentase 2,1% sebanyak 2 responden, SMK sebanyak 1 dengan persentase 1,1% , Mahasiswa dengan persentase 1,1% sebanyak 1 orang.

d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan penilaian terhadap konsumen dalam menentukan strategi pemasaran dengan meyakinkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung ketika perusahaan memutuskan konsep penjualan untuk dijual ke seluruh lapisan masyarakat. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar	46	48,9 %
2.	Wiraswasta	12	12,8%
3.	Karyawan	25	26,6 %
4.	PNS	5	5,3 %
5.	Mahasiswa/Mahasiswi	5	5,3%
6.	Pegawai	1	1,1 %
	Total	94	100 %

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas ketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 94 orang responden. Responden yang bekerja sebagai pelajar berjumlah 46 orang (48,9%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 12 orang (12,8%), responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 25 orang (26,6%), responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 5 orang (5,3%), responden yang bekerja sebagai mahasiswa/mahasiswi berjumlah 5 orang (5,3%), dan responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 1 orang (1,1%). Dari data tabel

diatas menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan bermayoritas pelajar yang berjumlah 46 orang (48,9%).

e. Berdasarkan Jumlah Pembelian

Keragaman responden berdasarkan jumlah transaksi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	1-2 kali	17	18,1 %
2.	2-4 kali	18	19,1 %
3.	5-6 kali	12	12,8 %
4.	> 6 kali	47	50 %
	Total	94	100 %

Lampiran 3

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas, dari 94 responden yang pernah melakukan pembelian pakaian cakar yaitu sebanyak 17 atau 18,1% responden pernah melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali. sebanyak 18 atau 19,1% responden pernah melakukan pembelian lebih dari 2-4 kali, 12 atau 12,8% responden pernah melakukan pembelian lebih dari 5-6 kali, 47 atau 50 % responden pernah melakukan pembelian lebih dari > 6 kali.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel kualitas pelayanan, inovasi produk, promosi dan loyalitas pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan

dengan jumlah responden sebesar 94 responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	0,02	0	0	0	0	48	0,51	44	0,47	4,40
X1.2	0	0	0	0	1	0,01	43	0,45	51	0,54	4,53
X1.3	1	0,01	0	0	6	0,06	47	0,50	40	0,43	4,33
X1.4	0	0	0	0	2	0,02	43	0,46	44	0,47	4,41
X1.5	1	0,01	0	0	2	0,02	43	0,46	48	0,51	4,46
X1.6	0	0	0	0	3	0,03	48	0,51	43	0,46	4,43
X1.7	0	0	0	0	3	0,03	43	0,46	48	0,51	4,48
X1.8	0	0	0	0	3	0,03	39	0,41	52	0,55	4,52
X1.9	0	0	0	0	7	0,07	37	0,39	50	0,53	4,46
X1.10	0	0	0	0	6	0,06	41	0,44	47	0,50	4,44
X1.11	0	0	0	0	0	0,00	39	0,41	55	0,59	4,59
X1.12	0	0	0	0	1	0,01	42	0,45	51	0,54	4,53
X1.13	0	0	0	0	3	0,03	38	0,40	53	0,56	4,53
X1.14	0	0	0	0	5	0,05	46	0,49	43	0,46	4,40
X1.15	0	0	0	0	5	0,05	45	0,48	44	0,47	4,41
X1											
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan											4,46

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diatas tentang jawaban mengenai variabel Kualitas Pelayanan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,46 Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator X1.11 sebesar 4,59 dan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu indikator X1.3 sebesar 4,33.

b. Inovasi Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan

dengan jumlah responden sebesar 94 responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai variabel inovasi produk pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Jawaban Variabel Inovasi Produk (X2)

Indikator	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	2	0,02	44	0,47	48	0,51	4,49
X2.2	0	0	1	0,01	3	0,03	45	0,48	45	0,48	4,43
X2.3	0	0	0	0	0	0,00	44	0,47	50	0,53	4,53
X2.4	0	0	0	0	3	0,03	42	0,45	49	0,52	4,49
X2.5	1	0,01	0	0	3	0,03	44	0,47	46	0,49	4,43
X2.6	0	0	1	0,01	9	0,10	36	0,38	48	0,51	4,39
X2.7	0	0	0	0	5	0,05	43	0,46	46	0,49	4,44
X2.8	1	0,01	1	0,01	4	0,04	44	0,47	44	0,47	4,37
X2.9	0	0	1	0,01	8	0,09	36	0,38	49	0,52	4,41
X2											
Rata-rata Variabel Inovasi Produk											4,44

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 diatas tentang jawaban mengenai variabel inovasi produk dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel inovasi produk adalah sebesar 4,44 Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator X2.2 dan yang memiliki nilai terendah yaitu indikator X2.8 sebesar 4,37.

c. Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan jumlah responden sebesar 94 responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai variabel promosi pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi dan Jawaban Variabel Promosi (X3)

Indikator	Skor jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	2	0,02	43	0,46	49	0,52	4,50
X3.2	0	0	1	0,01	2	0,02	45	0,48	46	0,45	4,45
X3.3	0	0	0	0	2	0,02	43	0,46	49	0,50	4,50
X3.4	0	0	0	0	2	0,02	40	0,43	52	0,53	4,53
X3.5	0	0	1	0,01	5	0,05	42	0,45	46	0,41	4,41
X3.6	0	0	0	0	4	0,04	43	0,46	47	0,46	4,46
X3.7	0	0	1	0,01	0	0,00	38	0,40	55	0,56	4,56
X3.8	0	0	2	0,02	1	0,01	40	0,43	51	0,49	4,49
X3.9	0	0	1	0,01	2	0,02	43	0,46	48	0,47	4,47
X3.10	0	0	1	0,01	2	0,02	40	0,43	51	0,50	4,50
X3.11	0	0	1	0,01	4	0,04	39	0,41	50	0,47	4,47
X3.12	0	0	0	0	4	0,04	43	0,46	47	0,45	4,45
X3											
Rata-rata Variabel Promosi											4,48

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diatas tentang jawaban mengenai variabel promosi dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel promosi adalah sebesar 4,48 Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator X3.7 dan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator X3.5 sebesar 4,41.

d. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan jumlah responden sebesar 94 responden melalui kuesioner, maka diperoleh data mengenai variabel promosi pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi dan Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	0	0	2	0,02	44	0,47	48	0,51	4,49
Y1.2	0	0	1	0,01	0	0	43	0,46	50	0,53	4,51
Y1.3	0	0	0	0	0	0	47	0,5	47	0,5	4,50
Y1.4	0	0	0	0	3	0,03	40	0,43	51	0,54	4,51
Y1.5	0	0	0	0	2	0,02	46	0,49	46	0,49	4,47
Y1.6	0	0	0	0	0	0	45	0,48	49	0,52	4,52
Y1.7	0	0	0	0	0	0	48	0,51	46	0,49	4,49
Y1.8	0	0	0	0	0	0	48	0,51	46	0,49	4,49
Y1.9	0	0	1	0,01	2	0,02	45	0,48	46	0,49	4,45
X2											
Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan											4,49

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 diatas tentang jawaban mengenai variabel Kualitas Pelayanan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 4,49. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Y1.6 sebesar 4,52 dan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu indikator Y1.9 sebesar 4,45.

C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)

1. Analisis data

a. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Untuk menjawab masalah penelitian, analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil analisis data yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan setelah menghasilkan data jawaban responden yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebarakan. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS 25 dengan menggunakan *Corected item Total Correlation* besar dari r tabel. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya 5% atau 0,05 yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Pada penelitian ini terdapat 94 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden, diketahui bahwa r-tabel untuk uji validitas sebesar 0,202 yang di diperoleh dari $df = (N-2)$ atau $df = 94-2 = 92 = 0,202$. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,611	0,202	0,000	Valid
	X1.2	0,567	0,202	0,000	Valid
	X1.3	0,678	0,202	0,000	Valid
	X1.4	0,717	0,202	0,000	Valid
	X1.5	0,689	0,202	0,000	Valid
	X1.6	0,772	0,202	0,000	Valid
	X1.7	0,761	0,202	0,000	Valid
	X1.8	0,710	0,202	0,000	Valid
	X1.9	0,721	0,202	0,000	Valid
	X1.10	0,787	0,202	0,000	Valid
	X1.11	0,709	0,202	0,000	Valid
	X1.12	0,723	0,202	0,000	Valid
	X1.13	0,745	0,202	0,000	Valid
	X1.14	0,761	0,202	0,000	Valid

	X1.15	0,782	0,202	0,000	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,673	0,202	0,000	Valid
	X2.2	0,788	0,202	0,000	Valid
	X2.3	0,730	0,202	0,000	Valid
	X2.4	0,732	0,202	0,000	Valid
	X2.5	0,797	0,202	0,000	Valid
	X2.6	0,821	0,202	0,000	Valid
	X2.7	0,763	0,202	0,000	Valid
	X2.8	0,712	0,202	0,000	Valid
	X2.9	0,718	0,202	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,682	0,202	0,000	Valid
	X3.2	0,748	0,202	0,000	Valid
	X3.3	0,853	0,202	0,000	Valid
	X3.4	0,819	0,202	0,000	Valid
	X3.5	0,816	0,202	0,000	Valid
	X3.6	0,794	0,202	0,000	Valid
	X3.7	0,816	0,202	0,000	Valid
	X3.8	0,775	0,202	0,000	Valid
	X3.9	0,861	0,202	0,000	Valid
	X3.10	0,849	0,202	0,000	Valid
	X3.11	0,823	0,202	0,000	Valid
	X3.12	0,784	0,202	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,770	0,202	0,000	Valid
	Y1.2	0,764	0,202	0,000	Valid
	Y1.3	0,746	0,202	0,000	Valid
	Y1.4	0,749	0,202	0,000	Valid
	Y1.5	0,843	0,202	0,000	Valid
	Y1.6	0,843	0,202	0,000	Valid
	Y1.7	0,822	0,202	0,000	Valid
	Y1.8	0,833	0,202	0,000	Valid
	Y1.9	0,758	0,202	0,000	Valid

Lampiran 4

sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang menjadi bahan penelitian. Dari variabel yang diteliti tersebut memiliki beberapa item pertanyaan. Hasil dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel, baik independen maupun dependen didapatkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel maka datanya yang didapat di lapangan dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis reliabilitas nilai *croabanch alpha* dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden reliabel atau tidak. Dengan menggunakan metode ini, suatu produk dianggap dapat dipercaya jika kredibilitas atau alphanya sebesar 0,60. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reliabel atau tidak.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.930	0.60	15	Reliabel
Inovasi Produk(X2)	0.900	0.60	9	Reliabel
Promosi (X3)	0.949	0.60	12	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.924	0.60	9	Reliabel

Lampiran 4

sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.930, inovasi produk sebesar 0.900, promosi sebesar 0.949 dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.924 yang menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena koefisien reliabel > 0,60.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

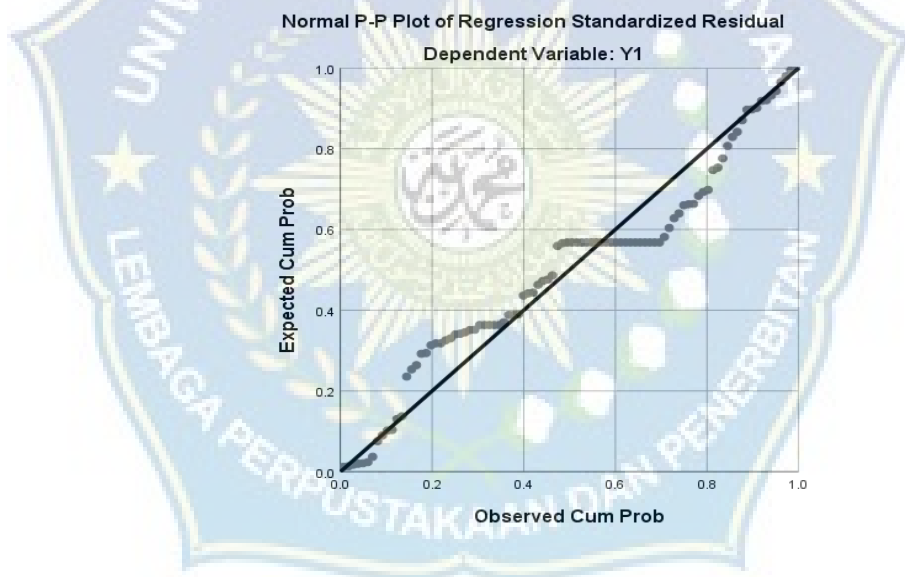
Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan menyimpang dari asumsi klasik atau tidak. Dalam pengujian asumsi ini

digunakan 4 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Berikut Hasil dari 4 uji yang digunakan adalah :

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Hasil uji normal probabilitas plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Probabilitas Plot



Lampiran 5

sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Pada hasil uji normalitas probabilitas plot, dapat diperhatikan titik-titik dan garis diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Akan tetapi jika titik-titik melebar terlalu jauh dari garis diagonal,

maka dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

variabel	tolerance	VIF	keterangan
Kualitas Pelayanan	0.417	2.397	Bebas Multikolinearitas
Inovasi produk	0.367	2.725	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0.497	2.014	Bebas Multikolinearitas

Lampiran 5

sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa nilai VIF kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2) dan promosi (X3) adalah 2.397, 2.725, 2.014 < 10 dan nilai tolerance value 0.417, 0.367, 0.497 > 0,1 maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu metode linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada metode t dengan periode t-1. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistik Durbin Waston (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < dw < 4 - du)$. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara

membandingkan nilai dw, du dan dL pada tabel. Adapun pengujian hasil autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1,845	Tidak terjadi Autokorelasi
a. Predictors : (Constant), LAG_Y, Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi		
b. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan		

Lampiran 5

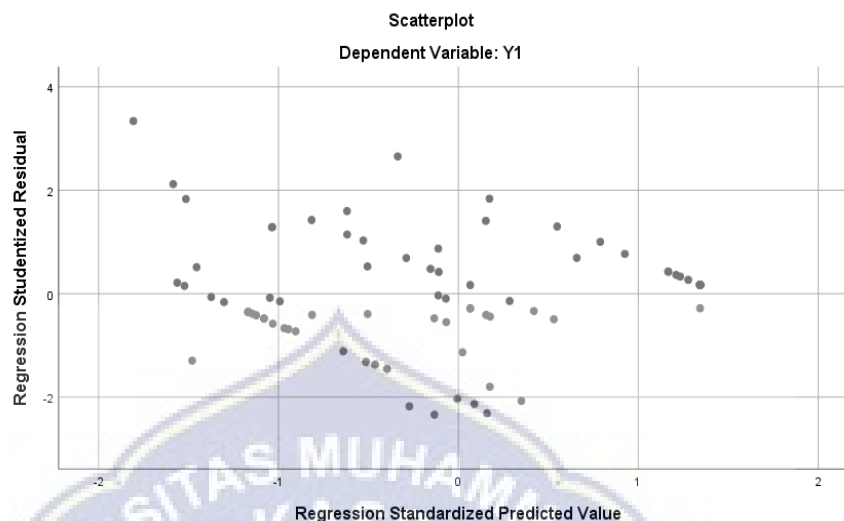
sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1,845 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 94 (n) dan jumlah variabel independen 3(k = 3), maka diperoleh nilai (du) sebesar 1.730 , dan nilai (dw) sebesar 1,845 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1.730 dan kurang dari (4-d) atau $4 - 1,845 = 2,155$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dimana di peroleh ($du < dw < d$) atau ($1,730 < 1,845 < 2,155$).

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *Scatter-plot*, regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik yang dihasilkan membentuk pola, ini merupakan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika terbentuk pola menyebar atau tidak beraturan diatas atau dibawah angka 0 (nol) maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5

sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan perhitungan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan dependen, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk persamaan yang dapat dijelaskan, didapatkan hasil di bawah ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.396	2.594		2.080	.040
	X1	.275	.056	.458	4.894	.000
	X2	.140	.090	.154	1.545	.126
	X3	.205	.058	.304	3.549	.001

Lampiran 5

sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,396 + 0,275 + 0,140 + 0.205 + e$$

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai t hitung 4,894 lebih besar dari t tabel 1,986 ($4,894 > 1,986$) dengan koefisien regresi sebesar 0,275. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dengan manfaat yang diterima maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,126 lebih besar dari 0,05 ($0,126 > 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 1,545 lebih kecil dari t tabel 1,986 ($1,545 < 1,986$) dengan koefisien regresi sebesar 0,140. Hal ini berarti semakin kurangnya inovasi produk yang dilakukan maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun. sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong.

3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 3,549 lebih besar dari t tabel 1,986 ($3,549 > 1,986$) dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen yaitu harga dan kualitas produk secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai t tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini jumlah responden berjumlah 94 maka di peroleh $df = (94 - 2 - 1) = 1.986$. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independen secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Uji parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.396	2.594		2.080	.040
	X1	.275	.056	.458	4.894	.000
	X2	.140	.090	.154	1.545	.126
	X3	.205	.058	.304	3.549	.001

Lampiran 5

Sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, maka pengaruhnya dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,894. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,894 > 1,980$ hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.
- b. Variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,126 $> 0,05$ dan nilai thitung sebesar 1,545. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,545 < 1,980$ hal ini berarti bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.
- c. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 3,549. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,549 > 1,980$ hal ini berarti bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.660	2.221	1.845

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Lampiran 5

Sumber : data diolah (SPSS 25), 2024

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,671 artinya model menggambarkan fakta sebesar 67,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) inovai produk (X2) dan promosi (X3) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 67,1%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 67,1\% = 32,9\%$ merupakan keterbatasan alat ukur serta error peneliti dalam mengungkap fakta.

2. Interpretasi (Pembahasan)

Penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong

Kabupaten Takalar. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan maka pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

Berdasarkan pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar dengan didapatkan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar diterima. Hal di atas dapat dijelaskan bahwa apabila penjual mampu secara optimal memberikan pelayanan yang baik untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan, maka konsumen akan memutuskan akan membeli karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Di dalam sebuah layanan yang diterima atau dirasakan sesuai apa yang telah diharapkan, kualitas pelayanan dapat dipersepsikan memuaskan dengan baik. Pelayanan yang baik adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu mengidentifikasi dengan benar kebutuhan pelanggan, memastikan pesanan pelanggan diselesaikan tepat waktu serta tetap

berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan kepuasan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa' and Wijayanto 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome Di Kota Semarang.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

Berdasarkan pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisioner menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar dengan didapatkan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,126 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar ditolak. Hal di atas dapat dijelaskan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana berdasarkan pada latar belakang bahwa pelanggan memiliki kecenderungan hanya membeli produk tertentu dengan kata lain produk itu-itu saja sedangkan varian lainnya tidak begitu banyak peminatnya contohnya pada donat varian abon peminatnya sangat tinggi dibandingkan yang lainnya. kemudian dari desain yang diberikan, konsumen akan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi jika kemasan yang diberikan memiliki gaya dan desain yang tetap sederhana dan memiliki ciri

khas dari produk itu sendiri sehingga tingkat ketertarikan konsumen akan meningkat yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, 2022) yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah makan Pawon Nyinyi.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar.

Berdasarkan pengujian kua litas data semua pernyataan yang ada pada kuisisioner menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar dengan didapatkan hasil tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar diterima. Hal di atas dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana berdasarkan pada latar belakang bahwa apabila penjual semakin gencar melakukan promosi dengan melakukan periklanan, penjualan secara langsung seperti mengikuti bazar, memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat promosi penjualan seperti instagram, facebook, whatsapp dengan membuat sebuah konten yang menarik dan kekinian yang dikontrol langsung oleh admin khusus.

maka tingkat penjualan akan semakin tinggi yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi sendiri dapat dipandang sebagai persuasif sepihak untuk mendorong seseorang melakukan tindakan atau sebagai pertukaran (jual beli) dalam pemasaran. Promosi penting tidak hanya dalam hal cara mengkomunikasikannya dengan konsumen, namun juga hal seberapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk melaksanakannya dan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan tergantung pada kemungkinan terjadinya, sehingga promosi harus dilakukan dengan hati-hati dengan penuh pertimbangan perusahaan.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pragidar Eri Mahardika, 2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wilayah Utan Kayu Selatan) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 atau ($0,126 > 0,05$).
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau ($0,001 < 0,05$).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan diatas, peneliti menyampaikan pesan yang kiranya dapat bermanfaat kepada pihak-pihak terkait. Ada pun saran yang harus disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Pemilik Donat Kampar Galesong

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka pemilik toko disarankan agar tetap memperhatikan kualitas pelayanan dimulai dari penampilan dan

kerapian para pegawai, kemudian dari segi inovasi produk lebih ditingkatkan seperti kadar gula lebih ditakar, kemudian dari promosi membuat konten yang kekinian agar menarik perhatian konsumen dan terakhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan diharapkan tetap gencar dalam memberikan informasi kepada para pelanggan.

2. Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian di atas, disarankan agar konsumen lebih memperhatikan kualitas pelayanan, inovasi produk serta promosi ditawarkan oleh penjual dan lebih dapat mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian agar tidak menyesal.

3. Peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai referensi bagi peneliti yang berniat untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang dengan beberapa variabel seperti Kualitas produk, perilaku konsumen, Harga dan Lokasi dan lain-lain. Agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, Imelda, Windha Trisetya Wati, and Jayanti Apri Emarawati. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17 (02): 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>.
- Aulia, Ananda Rizki, and Ai Lili Yulianti. 2019. "Pengaruh City Branding 'a Land of Harmony' Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2 3 (3): 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>.
- Badaruddin, F.A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Claudia, C. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Dianamurti, Ivana Tita, and Dila Damayanti. 2023. "Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6 (1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>.
- Eri Mahardika, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wilayah Utan Kayu Selatan)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta
- Dwi, Aulia Apriyani and Sunarti. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)." *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Fahriana, Ayu, Dirwan, and Agunawan. 2023. "Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 1 (8): 40–51.
- Fadhilah, M., & Cahya, A.D. (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No.3,pp. 607-617).
- Ho, K.,& Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4 (6).
- Intan Rurieta Anggarawati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta

- Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2 (1): 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>.
- Khoirunnisa', Arifatu Afifah, and Andi Wijayanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10 (1): 672–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>.
- Kinasih, A. N., & Djawoto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM,)* 10 (3).
- Kotler dan Keller. 2016. "Pengertian Kualitas Pelayanan Dan Macam Macam Dimensi Kualitas Pelayanan." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21 pages.
- Mustamu, E.J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada KFC Sronol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10 (1), 689-696.
- Pratiwi, Ni Kadek Sintha, I Wayan Suartina, and Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar." *Widya Amrita* 1 (1): 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>.
- Purnomo, Y.J., & Rosadi, A.A.S.(2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Wahana Kendali Mutu Kantor Cabang Bandung. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1 (1), 72-91.
- Romadhoni, B.(2024). "Perilaku Konsumen Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen. Jawa Tengah. PT Nasya Expanding Management.
- Swasta, Basu. 2018. "Promosi." *Promosi*, 1–62.
- Suhianto, J. R., and Nony Kezia Marchyta. (2022). "Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wajik Coffee Bojana." *Agora*, 10 (2).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d*. Bandung: Erlangga.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2 (2), 69-88
- Willianti. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa STEI Jakarta)." *Bab li Kajian Pustaka* 2.1 12 (2004): 6–25.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/(i)

Konsumen Donat Kampar Galesong Utara Kabupaten Takalar

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Jumriani Ansar, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/(i) untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pernyataan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian tugas akhir (Skripsi) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar”. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/(i) berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Jumriani Ansar

NIM : 105721105820

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

3. Umur

- a. 15-19 Tahun
- b. 20- 25 Tahun
- c. 26-30 Tahun
- d. 31-40 Tahun
- e. > 40 Tahun

4. Pendidikan Terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Diploma/Sarjana

5. Pekerjaan

- a. Pelajar
- b. Wiraswasta
- c. Karyawan
- d. PNS

6. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

- a. < 1 Tahun
- b. 1 - 2 Tahun
- c. 3 – 4 Tahun
- d. > 4 Tahun

7. Sudah berapa kali anda membeli di Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar

- a. 1-2 Kali
- b. 2-4 Kali
- c. 5-6 Kali
- d. > 6 Kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap butir pernyataan hanya boleh **dijawab** satu kali dengan **mencentang** salah satu kotak dari lima kotak yang disediakan. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju



III. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Bukti langsung (<i>Tangibles</i>)						
1.	Donat Kampar Galesong memudahkan konsumen dalam berbelanja karena penataan produk dan daftar harganya yang tersedia					
2.	Produk yang dijual dalam keadaan baik dan aman					
3.	Penampilan dari para pegawai rapi dan bersih					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Donat Kampar Galesong paham akan produk yang dijualnya baik dalam segi penempatan maupun kondisi produknya					
2.	Donat Kampar Galesong mampu menjelaskan dengan baik terkait daftar menu dan harga yang kurang dipahami					
3.	Donat Kampar Galesong akan Memberikan solusi terkait dengan masalah konsumen					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Donat Kampar Galesong dengan tanggap untuk memberikan informasi terkait dengan yang dibutuhkan konsumen					
2.	Donat Kampar Galesong memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang mengalami kesulitan					
3.	Donat Kampar Galesong menginformasikan terkait promo-promo yang ada					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Donat Kampar Galesong memberikan jaminan keamanan atas produk yang keliru					
2.	Donat Kampar Galesong menjamin rasa yang diberikan berkualitas					

3.	Donat Kampar Galesong memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi pembelian					
Empati (<i>Empathy</i>)						
1.	Donat Kampar Galesong melayani konsumen tanpa memandang status					
2.	Donat Kampar Galesong memberikan sapaan kepada konsumen					
3	Donat Kampar Galesong menghargai semua keinginan pelanggan					



Variabel Inovasi Produk (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas produk						
1.	Produk Donat Kampar Galesong memiliki rasa yang tidak perlu diragukan					
2.	Keawetan produk Donat Kampar Galesong tidak perlu diragukan					
3.	Donat Kampar Galesong mampu bersaing dengan produk lain					
Varian produk						
1.	Donat kampar Galesong memiliki Variasi produk yang sudah memenuhi keinginan Saya					
2.	Donat Kampar Galesong Memberikan Pelayanan yang memuaskan pelanggan					
3.	Pengembangan variasi rasa pada produk Donat Kampar Galesong beda dari yang lain					
Gaya dan desain produk						
1.	Donat Kampar Galesong memiliki kemasan yang sesuai dengan keinginan saya					
2.	Donat Kampar Galesong memiliki desain logo yang menarik perhatian saya					
3.	Donat Kampar Galesong memiliki kualitas dan desain yang baik					

Variabel Promosi (X3)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Periklanan						
1.	Saya merasa mudah dalam menemukan keberadaan Donat Kampar Galesong di instagram					
2.	Saya merasa desain dan konten iklan yang disajikan pada media sosial menarik perhatian					
3.	Saya merasa produk Donat Kampar Galesong diinformasikan dengan baik melalui media sosial					
Penjualan secara pribadi (<i>Personal Selling</i>)						
1.	Saya merasa Donat Kampar Galesong mampu mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian					
2.	Saya merasa Donat Kampar Galesong bersikap ramah dan menjelaskan keunggulan produknya dengan detail					
3.	Saya merasa promosi yang dilakukan Secara langsung membuat saya benar-benar mengetahui produk tersebut					
Publisitas dan hubungan masyarakat						
1.	Donat Kampar Galesong Utara memiliki citra toko yang baik					
2.	Donat Kampar Galesong Utara memiliki keunikan yang membuat saya tertarik untuk menikmati produknya					
3.	Donat Kampar Galesong melakukan promosi dengan pendekatan kepada konsumen					
Promosi penjualan						
1.	Saya merasa Donat Kampar Galesong memberikan promo menarik dan cukup bervariasi di waktu tertentu					
2.	Saya merasa Donat Kampar Galesong menyampaikan syarat dan ketentuan pada waktu tertentu					
3.	Saya merasa promosi yang dilakukan Donat Kampar Galesong sangat relevan dengan kemajuan teknologi yang ada					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Pembelian Ulang						
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Donat Kampar Galesong					
2.	Saya akan berencana melakukan pembelian ulang di Donat Kampar Galesong dan mereferensikan kepada orang lain					
3.	Saya akan menjadi konsumen setia dengan membeli produk Donat Kampar Galesong karena kualitas rasanya					
Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa						
1.	Saya tidak akan beralih kepada toko lain selain Donat Kampar Galesong					
2.	Saya yakin mengkonsumsi Donat Kampar Galesong membuat saya lebih bahagia					
3.	Saya merasa senang sudah menjadi pelanggan donat Donat Kampar Galesong					
Rekomendasi dari mulut ke mulut						
1.	Saya memperoleh informasi tentang Donat Kampar Galesong dari teman saya					
2.	Saya tidak akan bosan untuk merekomendasikan Donat Kampar Galesong kepada orang lain					
3.	Saya memperoleh informasi tentang produk dari Donat Kampar Galesong dari saudara saya yang pernah membeli produk ini					

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	55
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	64
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	70
4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	69



VARIABEL INOVASI PRODUK (X2)									TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	4	1	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	5	5	4	5	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	4	3	3	2	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	4	4	4	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	3	4	3	1	2	3	4	4	28
5	3	4	4	4	3	4	4	5	36
4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	4	5	5	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
4	3	5	5	4	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
5	5	5	5	4	5	4	5	5	43

4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
3	4	5	5	4	4	4	5	3	37
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
4	5	4	5	4	5	5	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
5	5	4	4	5	5	4	5	4	41

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	53



VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)									TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	4	4	4	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	3	4	4	4	4	4	36
3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	3	40

5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	4	5	4	4	5	5	4	4	40



Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

NO	Jenis Kelamin	usia	pendidikan terakhir	pekerjaan
1	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
2	Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana	PNS
3	Perempuan	20 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana	PNS
4	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
5	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
6	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
7	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
8	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Mahasiswa
9	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
10	Perempuan	20 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta
11	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
12	Perempuan	20 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar
13	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
14	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
15	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
16	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
17	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
18	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
19	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
20	Perempuan	20 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar
21	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Wiraswasta
22	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
23	Perempuan	15 - 19 Tahun	smk	Pelajar
24	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
25	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
26	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Mahasiswa
27	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
28	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
29	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
30	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
31	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
32	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
33	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	PNS
34	laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta
35	laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	PNS
36	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Wiraswasta
37	laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Karyawan
38	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMA	Karyawan

39	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
40	Perempuan	31 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana	PNS
41	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Mahasiswa
42	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
43	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
44	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Karyawan
45	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Wiraswasta
46	Perempuan	26 - 30 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai
47	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
48	Perempuan	> 40 Tahun	SMA	Wiraswasta
49	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
50	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Wiraswasta
51	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
52	laki-laki	15 - 19 Tahun	SMP	Pelajar
53	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Mahasiswa
54	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
55	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
56	Perempuan	20 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar
57	Perempuan	20 - 25 Tahun	Mahasiswa	Pelajar
58	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
59	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Mahasiswa
60	Perempuan	20 - 25 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar
61	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
62	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
63	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
64	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
65	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
66	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
67	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Wiraswasta
68	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Pelajar
69	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMP	Pelajar
70	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
71	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
72	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
73	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
74	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
75	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
76	laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta
77	laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta
78	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
79	laki-laki	26 - 30 Tahun	SMA	Wiraswasta

80	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Karyawan
81	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
82	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
83	laki-laki	31 - 40 Tahun	SMA	Wiraswasta
84	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
85	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
86	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
87	laki-laki	31 - 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Karyawan
88	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
89	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
90	Perempuan	15 - 19 Tahun	SMA	Pelajar
91	laki-laki	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
92	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan
93	Perempuan	26 - 30 Tahun	SMA	Karyawan
94	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA	Karyawan

2. Distribusi Frekuensi

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.40	4.53	4.33	4.41	4.46	4.43	4.48

		X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.52	4.46	4.44	4.59	4.53	4.53	4.40

		X1.15
N	Valid	94
	Missing	0
Mean		4.41

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	4	48	51.1	51.1	53.2

	5	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	42	44.7	44.7	45.7
	5	51	54.3	54.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	3	6	6.4	6.4	7.4
	4	47	50.0	50.0	57.4
	5	40	42.6	42.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.3	5.3	5.3
	4	45	47.9	47.9	53.2
	5	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	3	2	2.1	2.1	3.2
	4	43	45.7	45.7	48.9
	5	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.2	3.2	3.2
	4	48	51.1	51.1	54.3
	5	43	45.7	45.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.2	3.2	3.2
	4	43	45.7	45.7	48.9
	5	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.2	3.2	3.2
	4	39	41.5	41.5	44.7
	5	52	55.3	55.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.4	7.4	7.4
	4	37	39.4	39.4	46.8
	5	50	53.2	53.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.4	6.4	6.4
	4	41	43.6	43.6	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	39	41.5	41.5	41.5
	5	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	42	44.7	44.7	45.7

	5	51	54.3	54.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.2	3.2	3.2
	4	38	40.4	40.4	43.6
	5	53	56.4	56.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.3	5.3	5.3
	4	46	48.9	48.9	54.3
	5	43	45.7	45.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.3	5.3	5.3
	4	45	47.9	47.9	53.2
	5	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

b. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**Statistic**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.49	4.43	4.53	4.49	4.43	4.39	4.44

		X2.8	X2.9
N	Valid	94	94
	Missing	0	0
Mean		4.37	4.41

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	44	46.8	46.8	48.9
	5	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	3	3.2	3.2	4.3
	4	45	47.9	47.9	52.1
	5	45	47.9	47.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	46.8	46.8	46.8
	5	50	53.2	53.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.2	3.2	3.2
	4	42	44.7	44.7	47.9
	5	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	3	3	3.2	3.2	4.3
	4	44	46.8	46.8	51.1
	5	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	9	9.6	9.6	10.6
	4	36	38.3	38.3	48.9

	5	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.3	5.3	5.3
	4	43	45.7	45.7	51.1
	5	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	1	1.1	1.1	2.1
	3	4	4.3	4.3	6.4
	4	44	46.8	46.8	53.2
	5	44	46.8	46.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	8	8.5	8.5	9.6
	4	36	38.3	38.3	47.9
	5	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

C. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)**Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.50	4.45	4.50	4.53	4.41	4.46	4.56

		X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
N	Valid	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.49	4.47	4.50	4.47	4.46

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	43	45.7	45.7	47.9
	5	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	2	2.1	2.1	3.2
	4	45	47.9	47.9	51.1
	5	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	43	45.7	45.7	47.9
	5	49	52.1	52.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	40	42.6	42.6	44.7
	5	52	55.3	55.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	5	5.3	5.3	6.4
	4	42	44.7	44.7	51.1
	5	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3

4	43	45.7	45.7	50.0
5	47	50.0	50.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
4	38	40.4	40.4	41.5
5	55	58.5	58.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	1	1.1	1.1	3.2
4	40	42.6	42.6	45.7
5	51	54.3	54.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	2	2.1	2.1	3.2
4	43	45.7	45.7	48.9
5	48	51.1	51.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	2	2.1	2.1	3.2
4	40	42.6	42.6	45.7
5	51	54.3	54.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

X3.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	4	4.3	4.3	5.3
4	39	41.5	41.5	46.8
5	50	53.2	53.2	100.0

Total	94	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X3.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	43	45.7	45.7	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

D. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7
N	Valid	94	94	94	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.49	4.51	4.50	4.51	4.47	4.52	4.49

		Y1.8	Y1.9
N	Valid	94	94
	Missing	0	0
Mean		4.49	4.45

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	44	46.8	46.8	48.9
	5	48	51.1	51.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	4	43	45.7	45.7	46.8
	5	50	53.2	53.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	47	50.0	50.0	50.0
	5	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.2	3.2
	4	40	42.6	45.7
	5	51	54.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	46	48.9	51.1
	5	46	48.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	47.9	47.9
	5	49	52.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	51.1	51.1
	5	46	48.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	51.1	51.1
	5	46	48.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1
	3	2	2.1	3.2
	4	45	47.9	51.1
	5	46	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.255*	.448**	.466**	.341**	.485**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.255*	1	.341**	.459**	.289**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.013		.001	.000	.005	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.448**	.341**	1	.578**	.615**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.466**	.459**	.578**	1	.422**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.341**	.289**	.615**	.422**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.485**	.395**	.411**	.500**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.400**	.331**	.445**	.557**	.423**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	.275**	.400**	.409**	.536**	.282**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.9	Pearson Correlation	.494**	.361**	.436**	.405**	.426**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.10	Pearson Correlation	.406**	.408**	.390**	.530**	.464**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.11	Pearson Correlation	.422**	.405**	.340**	.409**	.562**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

There are no sources in the current document.

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1	Pearson Correlation	.400**	.275**	.494**	.406**	.422**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.331**	.400**	.361**	.408**	.405**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.445**	.409**	.436**	.390**	.340**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.557**	.536**	.405**	.530**	.409**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.423**	.282**	.426**	.464**	.562**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.577**	.587**	.569**	.676**	.412**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	1	.697**	.465**	.633**	.489**	.404**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	.697**	1	.410**	.672**	.398**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.9	Pearson Correlation	.465**	.410**	1	.504**	.611**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.10	Pearson Correlation	.633**	.672**	.504**	1	.389**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X1.11	Pearson Correlation	.489**	.398**	.611**	.389**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94

		X1.13	X1.14	X1.15	X1
X1.1	Pearson Correlation	.372**	.273**	.389**	.611**

	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.344**	.375**	.390**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.427**	.378**	.525**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.362**	.588**	.391**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.562**	.520**	.505**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.470**	.580**	.597**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.546**	.639**	.590**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	.440**	.587**	.536**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.9	Pearson Correlation	.517**	.390**	.519**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.10	Pearson Correlation	.535**	.692**	.589**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.11	Pearson Correlation	.685**	.504**	.555**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94

X1.12	Pearson Correlation	.490**	.548**	.459**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.13	Pearson Correlation	1	.542**	.749**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X1.14	Pearson Correlation	.542**	1	.618**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	94	94	94	94
X1.15	Pearson Correlation	.749**	.618**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
X1	Pearson Correlation	.745**	.761**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	15

b. Inovasi Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.530**	.691**	.474**	.579**	.389**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.530**	1	.550**	.574**	.554**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.691**	.550**	1	.667**	.605**	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.474**	.574**	.667**	1	.588**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.579**	.554**	.605**	.588**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.389**	.676**	.434**	.538**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	.296**	.516**	.402**	.510**	.585**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000

	N	94	94	94	94	94	94
X2.8	Pearson Correlation	.244*	.515**	.310**	.369**	.363**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.9	Pearson Correlation	.482**	.414**	.440**	.328**	.453**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	.673**	.788**	.730**	.732**	.797**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

		X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	.296**	.244*	.482**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.516**	.515**	.414**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.310**	.440**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.510**	.369**	.328**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.585**	.363**	.453**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.634**	.619**	.475**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	1	.595**	.545**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.8	Pearson Correlation	.595**	1	.614**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
X2.9	Pearson Correlation	.545**	.614**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

N		94	94	94	94
X2	Pearson Correlation	.763**	.712**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N		94	94	94	94

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

c. Inovasi Produk (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.595**	.673**	.546**	.474**	.426**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.595**	1	.695**	.685**	.601**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.673**	.695**	1	.656**	.689**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.546**	.685**	.656**	1	.682**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.474**	.601**	.689**	.682**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.426**	.582**	.562**	.653**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94
X3.7	Pearson Correlation	.583**	.364**	.654**	.595**	.655**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.8	Pearson Correlation	.374**	.466**	.529**	.703**	.679**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.9	Pearson Correlation	.594**	.550**	.759**	.648**	.632**	.583**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.10	Pearson Correlation	.478**	.599**	.675**	.660**	.568**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.11	Pearson Correlation	.499**	.492**	.686**	.518**	.623**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.1	Pearson Correlation	.583**	.374**	.594**	.478**	.499**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.364**	.466**	.550**	.599**	.492**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.654**	.529**	.759**	.675**	.686**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.595**	.703**	.648**	.660**	.518**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.655**	.679**	.632**	.568**	.623**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.588**	.612**	.583**	.725**	.639**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.7	Pearson Correlation	1	.668**	.808**	.688**	.703**	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.8	Pearson Correlation	.668**	1	.635**	.593**	.573**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.9	Pearson Correlation	.808**	.635**	1	.717**	.747**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

X3.10	Pearson Correlation	.688**	.593**	.717**	1	.763**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3.11	Pearson Correlation	.703**	.573**	.747**	.763**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.3	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.4	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.5	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.6	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.7	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.8	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.9	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.10	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3.11	Pearson Correlation	.823**

Sig. (2-tailed)	.000
N	94

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.12	Pearson Correlation	.392**	.582**	.664**	.550**	.607**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	.682**	.748**	.853**	.819**	.816**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

Correlations

		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
X3.12	Pearson Correlation	.555**	.582**	.614**	.695**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94
X3	Pearson Correlation	.816**	.775**	.861**	.849**	.823**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

Correlations

		X3
X3.12	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	94
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	94

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	Pearson Correlation	1	.615**	.551**	.580**	.527**	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.2	Pearson Correlation	.615**	1	.494**	.695**	.546**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.3	Pearson Correlation	.551**	.494**	1	.456**	.630**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.4	Pearson Correlation	.580**	.695**	.456**	1	.582**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.5	Pearson Correlation	.527**	.546**	.630**	.582**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.6	Pearson Correlation	.513**	.531**	.575**	.608**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.7	Pearson Correlation	.570**	.475**	.681**	.437**	.728**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.8	Pearson Correlation	.491**	.589**	.596**	.589**	.649**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1.9	Pearson Correlation	.610**	.465**	.394**	.369**	.608**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y1	Pearson Correlation	.770**	.764**	.746**	.749**	.843**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94

		Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.570**	.491**	.610**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.2	Pearson Correlation	.475**	.589**	.465**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

	N	94	94	94	94
Y1.3	Pearson Correlation	.681**	.596**	.394**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.4	Pearson Correlation	.437**	.589**	.369**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.5	Pearson Correlation	.728**	.649**	.608**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.6	Pearson Correlation	.725**	.725**	.613**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.7	Pearson Correlation	1	.659**	.624**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.8	Pearson Correlation	.659**	1	.660**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94
Y1.9	Pearson Correlation	.624**	.660**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94
Y1	Pearson Correlation	.822**	.833**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94

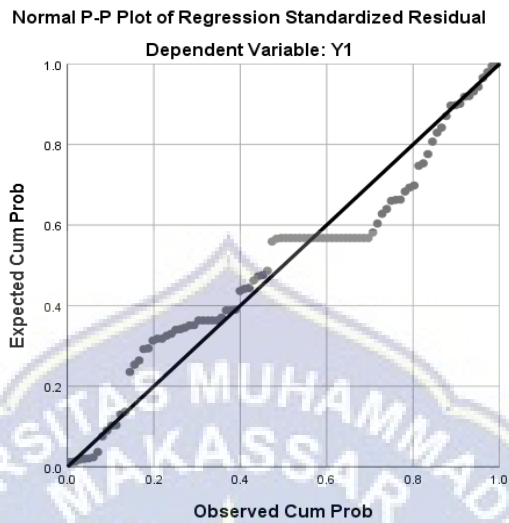
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	9

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1	5.396	2.594		2.08	.040	
	.275	.056	.458	0	.000	.417
(Constant)	.140	.090	.154	4.894	.126	.367
X1	.205	.058	.304	1.545	.001	.497

Collinearity Statistics

VIF

1	(Constant)	
	X1	2.397
	X2	2.725
	X3	2.014

c. Uji Autokorelasi

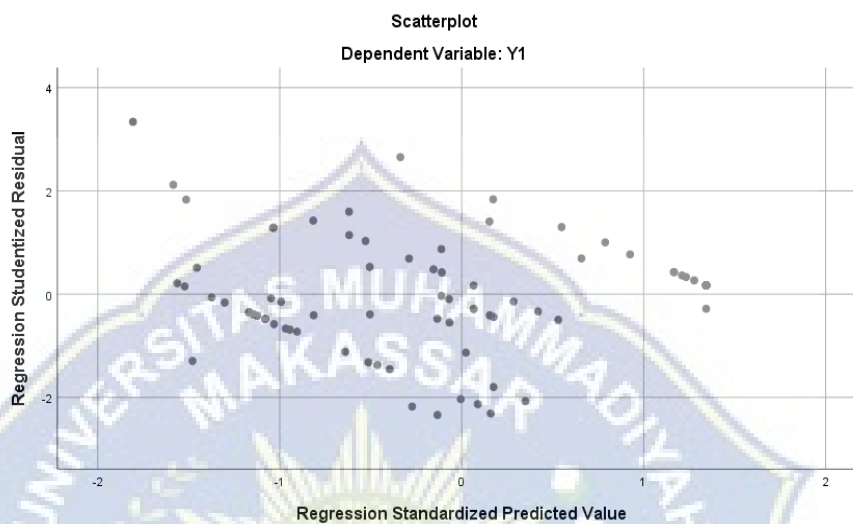
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.819 ^a	.671	.660	2.221	1.845
---	-------------------	------	------	-------	-------

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y1

d. Uji Heteroskedastisitas



2. Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.660	2.221

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y1

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907.090	3	302.363	61.305	.000 ^b
	Residual	443.889	90	4.932		
	Total	1350.979	93			

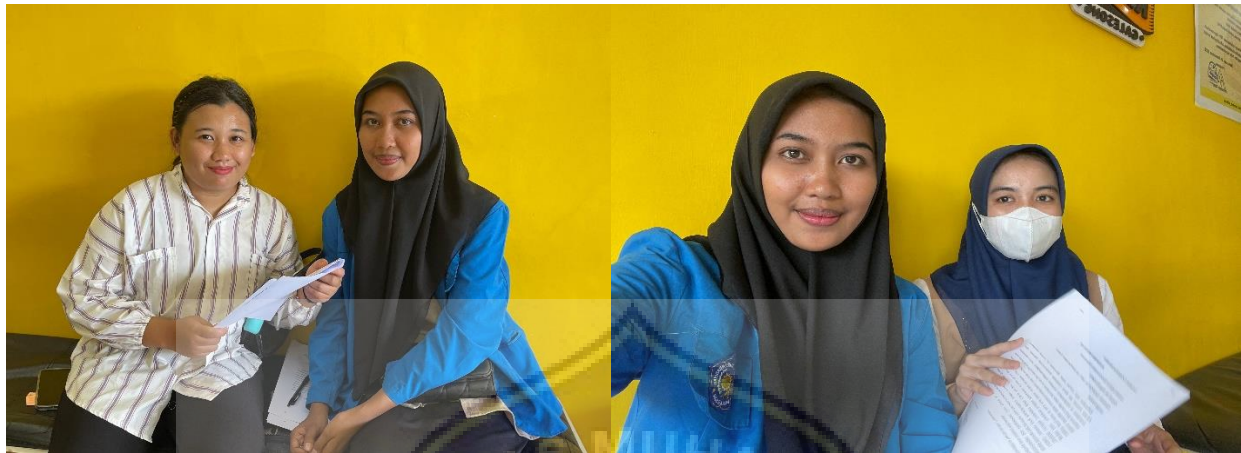
- a. Dependent Variable: Y1
- b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.396	2.594		2.080	.040
	X1	.275	.056	.458	4.894	.000
	X2	.140	.090	.154	1.545	.126
	X3	.205	.058	.304	3.549	.001




Lampiran 6. Penyebaran Kuesioner










DOKUMENTASI



Lampiran 7. Validasi Kuantitatif dan Abstrak


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
 Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

NAMA MAHASISWA	JUMRIANI ANSAR			
NIM	105721105820			
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN			
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DONAT KAMPAR GALESONG KABUPATEN TAKALAR			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. BUYUNG ROMADHONI, S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	SYARTHINI INDRAYANI, S.E., M.Si			
NAMA VALIDATOR	ANDI NUR ACHSANUDDIN UA, S.E., M.Si			
No	Dokumen	Tanggal Revisi	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Instrumen Pengumpulan data (data primer)		✓	
2	Sumber data (data sekunder)		✓	
3	Raw data/Tabulasi data (data primer)		✓	
4	Hasil Statistik deskriptif		✓	
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen		✓	
6	Hasil Uji Asumsi Statistik		✓	
7	Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis		✓	
8	Hasil interpretasi data		✓	
9	Dokumentasi		✓	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra Lt. 8 | e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

NAMA MAHASISWA	Jumriani Ansar			
NIM	105721105820			
PROGRAM STUDI	Manajemen			
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Donat Kampar Galesong Kabupaten Takalar			
NAMA PEMBIMBING 1	Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si			
NAMA PEMBIMBING 2	Syarthini Indrayani, S.E., M.Si			
NAMA VALIDATOR	Dr. Syahidah Rahmah, S.E.Sy., M.E.I			
No	Dokumen	Tanggal Revisi/Acc	Uraian Perbaikan/saran	Paraf*
1	Abstrak	26/04/2024	<ol style="list-style-type: none"> Gunakan kalimat Main Supervisor (nama pembimbing 1) dan Co-Supervisor (nama pembimbing 2) "kata kunci" dan hasil dari kata kunci dicetak miring Tambahkan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian yang sudah dirangkai dengan kontribusi hasil penelitian 	

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

Lampiran 8. Hasil Turniting dan Bebas Plagiat

Jumriani Ansar 105721105820

BAB I

by Tahap Tutup



Submission date: 30-Apr-2024 06:57AM (UTC+0700)

Submission ID: 2366129343

File name: BAB_I_-_2024-04-30T075503.976.docx (22.22K)

Word count: 1036

Character count: 6843

Jumriani Ansar 105721105820 BAB I

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

6%
INTERNET SOURCES

1%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Tadulako Student Paper	2%
3	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
4	anzdoc.com Internet Source	1%
5	dspace.uji.ac.id Internet Source	1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	www.tipsdoktercantik.com Internet Source	1%

Jumriani Ansar 105721105820

BAB II

by Tahap Tutup



Submission date: 30-Apr-2024 06:57AM (UTC+0700)

Submission ID: 2366129794

File name: BAB_II_-_2024-04-30T075512.547.docx (57.08K)

Word count: 4509

Character count: 30870



PEMBELIAN PADA YAMUNA PASTRY", Journal
Research of Management, 2022

Publication

10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
11	ejournal.stei.ac.id Internet Source	<1 %
12	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Tadulako Student Paper	<1 %
14	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
19	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %



20 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur <1%
Student Paper

21 id.123dok.com <1%
Internet Source

22 Rasni Rasni, Chalil Chalil, Rahmat Mubaraq.
"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI
PADA ROXY MART KOTA PALU)", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2020 <1%
Publication

23 digilibadmin.unismuh.ac.id <1%
Internet Source

24 es.scribd.com <1%
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography Off
Exclude matches Off

Jumriani Ansar 105721105820

BAB III

by Tahap Tutup



Submission date: 30-Apr-2024 06:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2366130758

File name: BAB_III_-_2024-04-30T075740.880.docx (41.85K)

Word count: 2056

Character count: 13316

Amriani Ansar 105721105820 BAB III

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprintslib.ummgl.ac.id

Internet Source

3%

2

Submitted to Universitas Putera

Student Paper

2%



Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

< 2%



Jumriani Ansar 105721105820

BAB IV

by Tahap Tutup



Submission date: 30-Apr-2024 06:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 2366131203

File name: BAB_IV_-_2024-04-30T075813.672.docx (243.36K)

Word count: 3657

Character count: 22811

Jumriani Ansar 105721105820 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

6%
SIMILARITY INDEX

6%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	4%
2	journal.unismuh.ac.id Internet Source	2%
3	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	1%



Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches On

Jumriani Ansar 105721105820

BAB V

by Tahap Tutup



Submission date: 30-Apr-2024 07:00AM (UTC+0700)

Submission ID: 2366131816

File name: BAB_V_-_2024-04-30T075927.461.docx (19.75K)

Word count: 431

Character count: 2712

umriani Ansar 105721105820 BAB V

ORIGINALITY REPORT

5%	3%	2%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.um.ac.id Internet Source	3%
2	Ichsan Luqmana Indra Putra, Pudjianto., Nina Maryana. "KEANEKARAGAMAN HYMENOPTERA PARASITOID PADA PERKEBUNAN KELAPA SAWIT PTPN VIII CINDALI, BOGOR", JURNAL HAMA DAN PENYAKIT TUMBUHAN TROPIKA, 2016 Publication	2%

Exclude quotes
Exclude bibliography

Exclude matches Off



lampiran 9. Surat Izin Penelitian



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 3203/05/C.4-VIII/I/1445/2024 02 January 2024 M
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 20 Jumadil akhir 1445
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 112/05.A.2-2-II/XII/45/2023 tanggal 2 Januari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **JUMRIANI ANSAR**
No. Stambuk : **10572 1105820**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DONAT KAMPAR GALESONG KABUPATEN TAKALAR"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 4 Januari 2024 s/d 4 Maret 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



Ketua LP3M,
Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd
NBM 1127761

01-24



**PEMERINTAH KABUPATEN TAKALAR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU**

Jl. Jenderal Sudirman No.28 Telp. (0418) 323291 Kab. Takalar

Takalar, 12 Januari 2024

Nomor : 23/IP-DPMPTSP/I/2024
Lamp. : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Pemilik Donat Kampar Galesong
Kab. Takalar
Di-
Takalar

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 362/S.01/PTSP/2024, Tanggal 12 Januari 2024 perihal Izin Penelitian dan Surat Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Takalar Nomor 070/24/BKBP/I/2024 tanggal 12 Januari 2024, dengan ini disampaikan bahwa:

Nama : JUMRIANIANSAR
Tempat Tanggal Lahir : Bontobila, 02 Februari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1) UNISMUH Makassar
Alamat : Bontobila Desa/ Kel. Biringala
Kec. Barombong Kab. Gowa

Bermaksud akan mengadakan penelitian di kantor/instansi/wilayah kerja Bapak/Ibu dalam Rangka Penyusunan *Skripsi* dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DONAT KAMPAR GALESONG
KABUPATEN TAKALAR”**

Yang akan dilaksanakan : 07 Januari s/d 04 Maret 2024
Pengikut / Peserta : -

Sehubungan dengan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan Kegiatan dimaksud kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Takalar Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Takalar ;
2. Penelitian tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku ;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku dan Adat Istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil *Skripsi* Kepada Bupati Takalar Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Takalar ;
5. Surat pemberitahuan penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan seperturnya.


 Kepala Dinas
HI. MEGAWATI IBRAHIM, SE., M.M
 Rangkap : Pembina
 Nip : 197202242000032002

Tembusan : disampaikan kepada Yth :

1. Bupati Takalar di Takalar (sebagai laporan);
2. Kepala Bappelitbang Kab. Takalar di Takalar;
3. Kepala Badan Kesbangpol Kab. Takalar di Takalar;
4. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
5. Pertinggal.

BIOGRAFI PENULIS



Jumriani Ansar panggilan Ria lahir di Bontobila pada tanggal 2 Februari 2003 dari pasangan suami istri Bapak Ansar Dg Pabe dan Ibu Syamsiah. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Bontobila Desa Biringala Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh peneliti yaitu SD Inpres Pannujuang pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, SMP Negeri 1 Galesong Utara pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, SMA Negeri 4 Takalar pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020, dan mulai tahun 2020 mengikuti program studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

