

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.1.4 Kualitas Pelayanan	17

2.1.5	Tujuan Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.6	Fungsi Kualitas Pelayanan	18
2.1.7	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.8	Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.9	Lokasi.....	20
2.1.10	Pemilihan Lokasi.....	21
2.1.11	Tujuan Pemilihan Lokasi	22
2.1.12	Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi	22
2.1.13	Dimensi dan Indikator Lokasi	24
2.1.14	Kepuasan Konsumen.....	25
2.1.15	Manfaat Kepuasan Konsumen	26
2.1.16	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.1.17	Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.18	Loyalitas Konsumen.....	28
2.1.19	Manfaat Loyalitas Konsumen	30
2.1.20	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	30
2.1.21	Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen.....	31
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.3.1	Korelasi Antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi.....	35
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	35
2.3.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	37
2.3.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	38
2.3.7	Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.....	38
2.4	Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Waktu Penelitian	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Nilai Kualitas Pelayanan.	44
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Lokasi.	45
3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
3.4.4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Konsumen.....	47
3.5 Populasi Penelitian	50
3.6 Sampel Penelitian	50
3.7 Teknik Sampling	50
3.8 Pengumpulan Data Penelitian	51
3.8.1 Sumber Data Penelitian.....	51
3.8.2 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.8.3 Instrumen Penelitian.....	52
3.9 Analisis Data	52
3.9.1 Uji Validitas	53
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.9.3 Tranformasi Data	54
3.9.4 Uji Normalitas.....	54
3.9.5 Analisis Deskriptif	54
3.9.6 Analisis Verifikatif.....	57
3.9.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57
3.10 Uji Hipotesis.....	60
3.10.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	60
3.10.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	61
3.10.3 Koefisien Determinas	62
3.10.4 Uji Sobel	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	64
4.1.2	Profil Perusahaan	65
4.1.3	Visi	65
4.1.4	Misi	65
4.1.5	Logo Perusahaan	65
4.2	Hasil Pengujian Keabsahan Instrumen	67
4.2.1	Karakteristik Responden	67
4.2.1	Uji Validitas	69
4.2.3	Uji Reliabilitas	72
4.2.3	Transformasi Data	72
4.2.4	Uji Normalitas	73
4.3	Analisis Deskriptif	73
4.3.1	Kualitas Pelayanan	74
4.3.2	Hasil Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	88
4.3.3	Lokasi	90
4.3.4	Hasil Rekapitulasi Variabel Lokasi (X2)	103
4.3.5	Kepuasan Konsumen	104
4.3.6	Hasil Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (M)	115
4.3.7	Loyalitas Konsumen	117
4.3.8	Hasil Rekapitulasi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	124
4.4	Analisis Verifikatif	125
4.4.1	Hubungan Korelasi Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2)	125
4.4.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	127
4.5	Pengujian Hipotesis	137
4.5.1	Pengujian Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2)	137
4.5.2	Pengujian Hipotesis Struktur I	137
4.5.3	Pengujian Hipotesis Struktur II	141
4.5.4	Uji Sobel	143
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	145
4.6.1	Pembahasan Deskriptif	145

4.6.2 Pembahasan Verifikatif.....	146
BAB V PENUTUP.....	151
5.1 Kesimpulan.....	151
5.2 Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN.....	157



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Loyalitas Konsumen Di Lingga Coffee 2022	3
Tabel 1. 2 Data Komplain Konsumen 2022.....	4
Tabel 1. 3 Research Gap Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen....	5
Tabel 1. 4 Data Komplain Konsumen Terhadap Kualiatas Pelayanan 2022	6
Tabel 1. 5 Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	7
Tabel 1. 6 Research Gap Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3. 3 Skala Ordinal.....	52
Tabel 3. 4 Analisis Rentang Skala	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (M).....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 10 Ketersedian Tempat Parkir Lingga Coffee Memadai (X1.1).....	74
Tabel 4. 11 Karyawan Lingga Coffee Berpenampilan Rapi (X1.2)	75
Tabel 4. 12 Karyawan Lingga Coffee Berpenampilan Bersih (X1.3).....	76
Tabel 4. 13 Fasilitas Lingga Coffee Tampak Terpelihara (X1.4).....	77
Tabel 4. 14 Ruangn Tempat Konsumen Minum Di Lingga Coffee Sangat Nyaman (X1.5).....	78
Tabel 4. 15 Memberikan Perhatian Secara Khusus Kepada Setiap Konsumen (X1.6).....	79
Tabel 4.16 Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial (X1.7).....	80

Tabel 4.17 Lingga Coffee Mampu Memberikan Pelayanan Sesuai Keinginan Konsumen (X1.8).....	81
Tabel 4. 18 Mampu Menyajikan Makanan dan Minuman Dengan Cepat (X1.9).	82
Tabel 4. 19 Lingga Coffee Mampu Mengatasi Setiap Kekeliruan Yang Terjadi (X1.10)	83
Tabel 4. 20 Karyawan Lingga Coffee Dapat Menjelaskan Tentang Minuman Dan Makanan Dengan Baik Sehingga Mampu Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen (X1.11)	84
Tabel 4. 21 Kesopansantunan Karyawan Lingga Coffee Membuat Konsumen Ingin Kembali Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Tersebut (X1.12)	85
Tabel 4. 22 Lingga Coffee Tanggap Dalam Menghadapi Keluhan Yang Timbul (X1.13)	86
Tabel 4. 23 Penanganan Antrian Dilakukan Dengan Teratur Sesuai Dengan Yang Diharapkan (X1.14).....	87
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)	88
Tabel 4. 25 Lingga Coffee Terletak Di Lokasi Yang Strategis (X2.1)	90
Tabel 4. 26 Lingga Coffee Mudah Dijangkau (X2.2).....	91
Tabel 4. 27 Lingga Coffee Dapat Di Capai Dengan <i>Goggle Maps</i> (X2.3)	92
Tabel 4. 28 Lingga Coffee Dapat Terlihat Jelas Di Tepi Jalan (X2.4)	93
Tabel 4. 29 Logo Lingga Coffee Dapat Terlihat Jelas Di Tepi Jalan (X2.5).....	94
Tabel 4. 30 Letak Lingga Coffee Tidak Terlalu Jauh Dengan Lingkungan Masyarakat (X2.6)	95
Tabel 4. 31 Akses menuju lokasi Lingga Coffee sangat efektif untuk pengguna roda dua (X2.7)	96
Tabel 4. 32 Akses Menuju Lokasi Lingga Coffee Sangat Efektif Untuk Pengguna Empat Empat (X2.8)	97
Tabel 4. 33 Lingga Coffee Terletak Di Lingkungan Yang Tertib (X2.9).....	98
Tabel 4. 34 Lingga Coffee Terletak Di Lingkungan Yang Aman (X2.10).....	98
Tabel 4. 35 Lingga Coffee Terletak Di Lingkungan Yang Bersih (X2.11).....	100
Tabel 4. 36 Lingga Coffee Memiliki Alat APAR (Alat Pemadam Api Ringan) (X2.12).....	101
Tabel 4. 37 Lingga Coffee Sudah Terpasang Penangkal Petir (X2.13).....	102

Tabel 4. 38 Rekapitulasi Kuesioner Lokasi (X2)	103
Tabel 4. 39 Terpenuhinya Keinginan Dan Harapan Konsumen Saat Pembelian (M.1).....	104
Tabel 4. 40 Kepuasan Terhadap Kualiatas Pelayanan Yang Di Hasilkan (M.2)..	106
Tabel 4. 41 Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen (M.3).....	107
Tabel 4. 42 Fasilitas Dan Kenyamanan Yang Diberikan Sangat Cepat Tanggap Dan Akurat (M.4).....	108
Tabel 4. 43 Produk Yang Tersedia Di Lingga Coffee Lebih Baik Dibandingkan Di Tempat <i>Coffee Shop</i> Lain (M.5).....	109
Tabel 4. 44 Pelayanan Di Lingga Coffee Lebih Baik Dibandingkan Dengan <i>Coffee Shop</i> Lain (M.6).....	110
Tabel 4. 45 Konsumen Mengalami Pengalaman Yang Tidak Terlupakan Ketika Mengunjungi Lingga Coffee (M.7).....	111
Tabel 4. 46 Konsumen Lingga Coffe Diberikan Pengalaman Yang Menyenangkan (M.8).....	112
Tabel 4. 47 Lingga Coffee Sangat Terbuka Dalam Menerima Saran Dan Keluhan (M.9).....	113
Tabel 4. 48 Konsumen Tidak Segan-Segam Dalam Memberikan Saran Dan Keluhan Kepada Lingga Coffee (M.10).....	114
Tabel 4. 49 Rekapitulasi Kuesioner Kepuasan Konsumen (M).....	115
Tabel 4.50 Saya Ingin Mengunjungi Kembali Lingga Coffee (Y.1).....	117
Tabel 4. 51 Saya Bersedia Membeli Produk Lingga Coffee Secara Teratur (Y.2).....	118
Tabel 4. 52 Saya Akan Merekomendasikan Lingga Coffee Kepada Orang Lain (Y.3).....	119
Tabel 4. 53 Saya Merupakan Pelanggan Setia Lingga Coffee (Y.4).....	120
Tabel 4. 54 Saya Tidak Akan Berpengaruh Oleh Bujukan Teman Untuk Berpindah Ke <i>Coffee Shop</i> Lain (Y.5).....	121
Tabel 4. 55 Saya Tidak Akan Beralih Ke <i>Coffee Shop</i> Lain (Y.6).....	122
Tabel 4. 56 Saya Selalu Berkunjung Ke Lingga Coffee Secara Teratur (Y.7)...	123
Tabel 4. 57 Rekapitulasi Kuesioner Loyalitas Konsumen (Y).....	124

Tabel 4. 58 Koefisien Correlations.....	126
Tabel 4. 59 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	126
Tabel 4. 60 Coefficients Struktur I.....	127
Tabel 4. 61 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (M).....	130
Tabel 4. 62 Model Summary Struktur I.....	131
Tabel 4. 63 Coefficients Struktur II.....	132
Tabel 4. 64 Pengaruh Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	133
Tabel 4. 65 Model Summary Struktur II.....	134
Tabel 4. 66 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (M) (Struktur I).....	138
Tabel 4. 67 Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (M)	139
Tabel 4. 68 Pengaruh Parsial Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (M)	139
Tabel 4. 69 Hasil Perhitungan Nilai F (Struktur I).....	140
Tabel 4. 70 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (M).....	140
Tabel 4. 71 Pengaruh Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Struktur II).....	141
Tabel 4. 72 Pengaruh Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	142
Tabel 4. 73 Hasil Perhitungan Nilai F (Struktur II).....	142
Tabel 4. 74 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas Konsumen.....	142

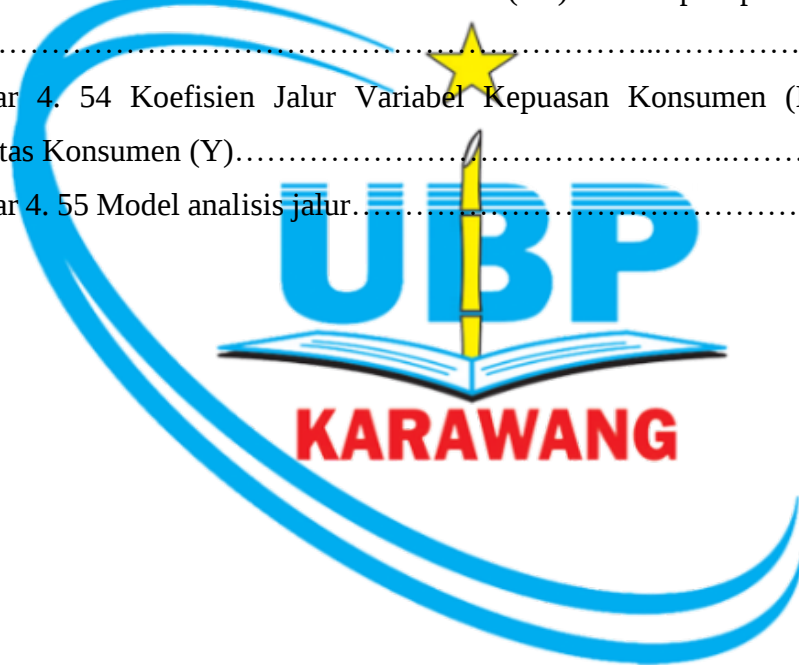
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum 2015-2022.....	1
Gambar 1. 2 Data Penjualan Lingga Coffee 2022	4
Gambar 2. 2 Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2. 1 Paradigma Pemikiran	39
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	42
Gambar 3. 2 Bar Skala Bar Skala Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	56
Gambar 3. 3 Bagan Analisis Jalur	58
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	65
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Lingga Coffee	66
Gambar 4. 3 Bar Skala Ketersediaan Tempat Parkir Lingga Coffee Memadai (X1.1)	74
Gambar 4. 4 Bar Skala Karyawan Lingga Coffee Berpenampilan Rapi (X1.2)...	75
Gambar 4. 5 Bar Skala Karyawan Lingga Coffee Berpenampilan Bersih (X1.3)	76
Gambar 4. 6 Bar Skala Fasilitas Lingga Coffee Tampak Terpelihara (X1.4)	77
Gambar 4. 7 Bar Skala Ruangan Tempat Konsumen Minum Di Lingga Coffee Sangat Nyaman (X1.5).....	78
Gambar 4. 8 Bar Skala Memberikan Perhatian Secara Khusus Kepada Setiap konsumen (X1.6).....	79
Gambar 4. 9 Bar Skala Memberikan Pelayanan Yang Sama Tanpa Memandang Status Sosial (X1.7).....	80
Gambar 4. 10 Bar Skala Lingga Coffee Mampu Memberikan Pelayanan Sesuai Keinginan Konsumen (X1.8)	81
Gambar 4. 11 Bar Skala Mampu Menyajikan Makanan Dan Minuman Dengan Cepat (X1.9).....	82
Gambar 4. 12 Bar Skala Lingga Coffee Mampu Mengatasi Setiap Kekeliruan Yang Terjadi (X1.10).....	83
Gambar 4. 13 Bar Skala Karyawan Lingga Coffee Dapat Menjelaskan TentangMinuman Dan Makanan Dengan Baik Sehingga Mampu Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen (X1.11)	84

Gambar 4. 14 Bar Skala Kesopansantunan Karyawan Lingga Coffee Membuat Konsumen Ingin Kembali Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Tersebut (X1.12).....	85
Gambar 4. 15 Bar Skala Lingga Coffee Tanggap Dalam Menghadapi Keluhan Yang Timbul (X1.13).....	86
Gambar 4. 16 Bar Skala Penanganan Antrian Dilakukan Dengan Teratur Sesuai Dengan Yang Diharapkan (X1.14).....	87
Gambar 4. 17 Bar Skala Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	89
Gambar 4. 18 Bar Skala Lingga Coffee Terletak Di Lokasi Yang Strategis (X2.1)	90
Gambar 4. 19 Bar Skala Lingga Coffee Mudah Dijangkau (X2.2).....	91
Gambar 4. 20 Bar Skala Lingga Coffee Dapat Di Capai Dengan <i>Goggle Maps</i> (X2.3).....	92
Gambar 4. 21 Bar Skala Lingga Coffee Dapat Terlihat Jelas Di Tepi Jalan (X2.4).....	93
Gambar 4. 22 Bar Skala Logo Lingga Coffee Dapat Terlihat Jelas Di Tepi Jalan (X2.5).....	94
Gambar 4. 23 Bar Skala Letak Lingga Coffee Tidak Terlalu Jauh Dengan Lingkungan Masyarakat (X2.6).....	95
Gambar 4. 24 Bar Skala Akses Menuju Lokasi Lingga Coffee Sangat Efektif Untuk Pengguna Roda Dua (X2.7).....	96
Gambar 4. 25 Bar Skala Akses Menuju Lokasi Lingga Coffee Sangat Efektif Untuk Pengguna Roda Empat (X2.8).....	97
Gambar 4. 26 Bar Skala Lingga Coffee Terletak Di Lingkungan Yang Tertib (X2.9).....	98
Gambar 4. 27 Bar Skala Lingga Coffee Terletak Di Lingkungan Yang Aman (X2.10).....	99
Gambar 4. 28 Bar Skala Lingga Coffee Terletak Di Lingkungan Yang Bersih (X2.11).....	100
Gambar 4. 29 Bar Skala Lingga Coffee Memiliki Alat APAR (alat pemadam api ringan) (X2.12).....	101

Gambar 4. 30 Bar Skala Lingga Coffee Sudah Terpasang Penangkal Petir (X2.13).....	102
Gambar 4. 31 Bar Skala Rekapitulasi Variabel Lokasi (X2).....	104
Gambar 4. 32 Bar Skala Terpenuhinya Keinginan Dan Harapan Konsumen Saat Pembelian (M.1).....	105
Gambar 4. 33 Bar Skala Kepuasan Terhadap Kualiatas Pelayanan Yang Di hasilkan (M.2).....	106
Gambar 4. 34 Bar Skala Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen (M.3).....	107
Gambar 4. 35 Bar Skala Fasilitas Dan Kenyamanan Yang Diberikan Sangat Cepat Tanggap Dan Akurat (M.4).....	108
Gambar 4. 36 Bar Skala Produk Yang Tersedia Di Lingga Coffee Lebih Baik Dibandingkan Di Tempat <i>Coffee Shop</i> Lain (M.5).....	109
Gambar 4. 37 Bar Skala Pelayanan Di Lingga Coffee Lebih Baik Dibandingkan Dengan <i>Coffee Shop</i> Lain (M.6).....	110
Gambar 4. 38 Bar Skala Konsumen Mengalami Pengalaman Yang Tidak Terlupakan Ketika Mengunjungi Lingga Coffee (M.7).....	112
Gambar 4. 39 Bar Skala Konsumen Lingga Coffee Diberikan Pengalaman Yang Menyenangkan (M.8).....	113
Gambar 4. 40 Bar Skala Lingga Coffee Sangat Terbuka Dalam Menerima Saran Dan Keluhan (M.9).....	114
Gambar 4. 41 Bar Skala Konsumen Tidak Segan-Segan Dalam Memberikan Saran Dan Keluhan Kepada Lingga Coffee (M.10).....	115
Gambar 4. 42 Bar Skala Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (M).....	116
Gambar 4. 43 Bar Skala Saya Ingin Mengunjungi Kembali Lingga Coffee (Y.1).....	117
Gambar 4. 44 Bar Skala Saya Bersedia Membeli Produk Lingga Coffee Secara Teratur (Y.2).....	118
Gambar 4. 45 Bar Skala Saya Akan Merekomendasikan Lingga Coffee Kepada Orang Lain (Y.3).....	119
Gambar 4. 46 Bar Skala Saya Merupakan Pelanggan Setia Lingga Coffee (Y.4).....	120

Gambar 4. 47 Bar Skala Saya Tidak Akan Berpengaruh Oleh Bujukan Teman Untuk Berpindah Ke <i>Coffee Shop</i> lain (Y.5).....	121
Gambar 4. 48 Bar Skala Saya Tidak Akan Beralih Ke <i>Coffee Shop</i> Lain (Y.6)..	122
Gambar 4. 49 Bar Skala Saya Selalu Berkunjung Ke Lingga Coffee Secara Teratur (Y.7).....	123
Gambar 4. 50 Bar Skala Rekapitulasi Variabel Loyalitas konsumen (Y).....	125
Gambar 4. 51 Hubungan Korelasi Antara Variabel Bebas Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2).....	126
Gambar 4. 52 Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (M).....	128
Gambar 4. 53 Koefisien Jalur Variabel Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (M).....	129
Gambar 4. 54 Koefisien Jalur Variabel Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	133
Gambar 4. 55 Model analisis jalur.....	136



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	158
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	159
Lampiran 3 Data Ordinal Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	165
Lampiran 4 Data Ordinal Variabel Lokasi (X2).....	167
Lampiran 5 Data Ordinal Variabel Kepuasan Konsumen (M).....	169
Lampiran 6 Data Ordinal Loyalitas Konsumen (Y).....	171
Lampiran 7 Data Interval Kualitas Pelayanan (X1).....	173
Lampiran 8 Data Interval Lokasi (X2).....	165
Lampiran 9 Data Interval Kepuasan Konsumen (M).....	177
Lampiran 10 Data Interval Loyalitas Konsumen (Y).....	179
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	181
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2).....	182
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (M).....	183
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	184
Lampiran 15 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	185
Lampiran 16 Hasil Uji Reabilitas Lokasi (X2).....	185
Lampiran 17 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (M).....	185
Lampiran 18 Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Y).....	185
Lampiran 19 Hasil Uji Normalitas.....	185
Lampiran 20 Hasil Uji Kofisien Korelasi.....	186
Lampiran 21 Analisis Path Struktur I.....	186
Lampiran 22 Analisis Path Struktur II.....	186
Lampiran 23 Koefisien Struktur I.....	186
Lampiran 24 Koefisien Struktur II.....	186
Lampiran 25 Uji Parsial (t) Struktur I.....	187
Lampiran 26 Uji Parsial (t) Struktur II.....	187
Lampiran 27 Uji Simultan (F) Struktur I.....	187
Lampiran 28 Uji Simultan (F) Struktur II.....	187
Lampiran 29 Kartu Bimbingan.....	188
Lampiran 30 Hasil Turnitin.....	190

Lampiran 31 Riwayat Hidup.....	191
--------------------------------	-----

