

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN *QUICK RESPONSE CODE*
***INDONESIA STANDARD* (QRIS) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
DI KOTA SAMARINDA



Oleh:

DESI NATALIA
NPM. 22.61201.044

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS *LAYANAN QUICK RESPONSE CODE*
***INDONESIA STANDARD (QRIS)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
DI KOTA SAMARINDA



Oleh:

DESI NATALIA
NPM. 22.61201.044

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **15 April 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat** :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/AK.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan** :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

| No. | Nama Penguji | Tanda Tangan | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|--------------|------------|
| 1. | Emi Setiawati, SE., ME | | Ketua |
| 2. | Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M. | | Anggota |
| 3. | Dahlia Natalia, S.M., M.M | | Anggota |

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : DESI NATALIA
NPM : 22.61201.044
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **83, 73 / A**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I
Emi Setiawati, SE., ME

Pembimbing II
Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Samarinda**

Nama Mahasiswa : **Desi Natalia**

NPM : **22.6120.044**

Program Studi : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



Erni Setiawati, S.E, M.E
NIDN. 1110057601

Dosen Pembimbing II,



Dr. Anggi Oktawiranti, S.E, M.M
NIDN. 1101108204

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yuldar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011022

Lulus Ujian Komprehensif tanggal: 15 April 2026

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DI NYATAKAN LULUS PADA:

Hari : Rabu

Tanggal : 15 April 2026

Dosen Penguji

1. Erni Setiawati, S.E, M.E

1.....

2. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E, M.M

2.....

3. Dahlia Natalia, S.E, M.M

3.....




HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Desi Natalia
NPM : 22.61201.044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi proposal yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Layanan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Samarinda** sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

| No | Nama Dosen Penguji | Bagian yang Direvisi | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------|---|---|
| 1. | Emi Setiawati, S.E, M.E | - |  |
| 2. | Dr. Anggi Oktawiranti, S.E, M.M | 1. Kembangkan Hasil Pembahasan 2. Buat saran yang lebih terperinci |  |
| 3. | Dahlia Natalia, S.E, M.M | - |  |

RIWAYAT HIDUP



DESI NATALIA, lahir di Berau pada tanggal 29 Desember 2003. Merupakan anak ke empat dari 5 bersaudara dari pasangan Bapak Matius Toban dan Ibu Marlina Sundung. Pendidikan wajib dimulai 12 tahun dimulai pada tahun 2010 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 005 Tabalar dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP) 1 Tabalar dan lulus pada tahun 2019. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 Berau dan berhasil diselesaikan pada tahun 2022. Pendidikan Starta Satu (S1) dimulai pada tahun 2022 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Pada tahun 2025 telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Handil Bakti Kecamatan Palaran selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2025. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Samarinda. *(Kata-kata Motivasi/Motto)* Direndahkan di mata manusia, ditinggikan dimata Tuhan”. “Aku memulai dengan Nama Tuhan Yesus dan dengan penuh Keyakinan mengakhiri dengan kata Amin. Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan” Hendaklah kamu berakar dalam Dia dan dibangun di atas Dia, hendaklah kamu bertambah teguh dalam iman yang telah diakarkan kepadamu, dan hendaklah hatimu melimpah dengan syukur” (Kolose 2:7).

Salam Hormat,

Desi Natalia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Samarinda”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Namun penulis menyadari sebagai manusia yang terbatas, tentu tulisan ini tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat di harapkan oleh penulis.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada setiap pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi. Terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan dan Dosen Pembimbing I, atas arahan, masukan, serta bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar dan setia memberikan dukungan, arahan, serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan membantu selama penulis menempuh Pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Kepada orang tua penulis, Matius Toban dan Marlina Sundung terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan.

Meskipun papa dan mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya.

8. Kepada saudara penulis, Abia Toban, Amd.Kep, Hendra Toban, S.T, Milkia, S.Th, Misel Angelitha Toban, dan keponakan Zavian Alwis Pirri Toban serta keluarga yang juga mendoakan dan membantu penulis sepanjang proses perkuliahan. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang serta dukungan yang kalian berikan kepada penulis.
9. Kepada sahabat penulis Bribda Rios Nugraha, Angelika, Peris Yanti, Wayan Sari, Femmy Flora Manurun, Yohanes Christian Joinanda, Miko Triwanda putra dan Sari Putri Pratama Rei yang terus memberikan motivasi, semangat dan berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2022 secara khusus teman-teman kelas Manajemen B yang banyak menghadirkan keceriaan dan kebersamaan bagi penulis di UWGM Samarinda.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis tetap mengharapakan kritik dan saran yang sangat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 6 Oktober 2025

Penulis,

Desi Natalia

DAFTAR ISI

| | Hal |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGUJI | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI | v |
| RIWAYAT HIDUP | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Dasar Teori | 9 |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran | 9 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen | 10 |
| 2.2.3 Kualitas Layanan <i>SERVQUAL</i> | 11 |
| 2.2.4 Loyalitas Pelanggan | 12 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 14 |
| 2.4 Hipotesis | 15 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 17 |
| 3.1 Jenis dan metode Penelitian | 17 |
| 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian | 17 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel | 17 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 19 |
| 3.4.1 | Populasi | 19 |
| 3.4.2 | Sampel | 19 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| 3.5.1 | Jenis dan sumber data | 20 |
| 3.5.2 | Instrumen Pengumpulan Data | 20 |
| 3.6 | Metode Analisis | 21 |
| 3.6.1 | Uji Instrumen | 21 |
| 3.6.2 | Uji Asumsi Klasik | 22 |
| 3.6.3 | Analisis Linear Regresi Berganda | 23 |
| 3.6.4 | Koefisien Korelasi (R) | 24 |
| 3.6.5 | Koefisien Determinasi (R^2) | 24 |
| 3.7 | Pengujian Hipotesis | 25 |
| 3.7.1 | Uji Signifikan Simultan (Uji F) | 25 |
| 3.7.2 | Uji Signifikan Parsial (Uji T) | 25 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 26 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 26 |
| 4.1.1 | Profil Quick Response Code Indonesian (QRIS) | 26 |
| 4.1.2 | Kondisi Pengguna <i>Quick Response Code Indonesian</i> Qris di Kota Samarinda | 26 |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden | 27 |
| 4.2 | Deskripsi Data Responden | 29 |
| 4.2.1 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| 4.2.2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 31 |
| 4.2.3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 31 |
| 4.2.4 | Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran | 33 |
| 4.2.5 | Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 34 |
| 4.2.6 | Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna QRIS | 35 |
| 4.2.7 | Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan QRIS Dalam Bertransaksi | 36 |
| 4.3 | Analisis Data | 37 |
| 4.3.1 | Uji Instrumen Penelitian | 37 |

| | | |
|-----------------------------------|--|-----------|
| 4.3.2 | Uji Asumsi Klasik | 39 |
| 4.3.3 | Analisis Regresi Linear Berganda | 42 |
| 4.3.4 | Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R ²) | 44 |
| 4.3.5 | Uji Signifikan Simultan (Uji F) Dan Uji Signifikan Parsial (Uji T) | 45 |
| 4.4 | Pembahasan Hasil Penelitian | 47 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance</i> secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan | 48 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 49 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 49 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 50 |
| 4.4.6 | Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 50 |
| 4.4.7 | Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 51 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 52 |
| 5.1 | Kesimpulan | 52 |
| 5.2 | Saran | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 53 |
| LAMPIRAN | | 56 |

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Pertumbuhan QRIS | 1 |
| Tabel 1.2 Pertumbuhan QRIS Pada Kuartal 1 2025 | 2 |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert) | 21 |
| Tabel 3.2 Klasifikasi nilai koefisien kolerasi (R) | 24 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas | 38 |
| Tabel 4.2 Uji Reliabilitas | 38 |
| Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Per Indikator | 39 |
| Tabel 4.4 Uji Normalitas | 40 |
| Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas | 40 |
| Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas | 41 |
| Tabel 4.7 Uji Linearitas | 42 |
| Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda | 42 |
| Tabel 4.9 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi R ² | 45 |
| Tabel 4.10 Uji Signifikan Simultan (Uji F) | 45 |
| Tabel 4.11 Uji Signifikan Parsial (Uji T) | 46 |

DAFTAR GAMBAR

| | Hal |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Kerangka konseptual | 15 |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 28 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan QRIS | 28 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan 3 Kali | 29 |
| Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 31 |
| Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 32 |
| Gambar 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran | 33 |
| Gambar 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 34 |
| Gambar 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi QRIS | 35 |
| Gambar 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi QRIS | 36 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Hal |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 57 |
| Lampiran 2. Wawancara 30 Responden pengguna QRIS | 62 |
| Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner | 65 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 95 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas | 98 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas | 99 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Multikolonearitas | 100 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 101 |
| Lampiran 9 Uji Linearitas | 102 |
| Lampiran 10. Analisis Regresi Linear Berganda | 107 |
| Lampiran 11. Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R^2) | 107 |
| Lampiran 12. Uji Signifikan Simultan F (Uji F) | 108 |
| Lampiran 13. Uji Signifikan Parsial (Uji T) | 108 |
| Lampiran 14. Rtabel | 110 |
| Lampiran 15. Data F Tabel | 111 |
| Lampiran 16. Data TTabel | 112 |

ABSTRAK

Desi Natalia, (2026). Pengaruh Kualitas Layanan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Erni Setiawati, S.E., M.E. dan dosen pembimbing II Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan QRIS yang terdiri dari dimensi *Tangible Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional (asosiatif). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang merupakan pengguna aktif QRIS di Kota Samarinda yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, kelima variabel prediktor yaitu *Tangible* sig 0,000, *Empathy* sig 0,004, *Reliability* sig 0,004, *Responsiveness* sig 0,000, dan *Assurance* sig 0,022 masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan 81,5% variasi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*, loyalitas pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem transaksi keuangan dan operasional bisnis. Salah satu perubahan penting yang terjadi adalah pergeseran dari metode pembayaran tradisional menuju sistem pembayaran digital yang dianggap lebih praktis dan efisien. Di Indonesia, Bank Indonesia sejak tahun 2019 telah meluncurkan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) sebagai upaya untuk menyatukan berbagai sistem pembayaran berbasis QR yang sebelumnya terpisah. QRIS hadir sebagai solusi untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi dengan hanya menggunakan satu kode QR yang dapat diterima di berbagai platform digital, mulai dari dompet elektronik, mobile banking, hingga aplikasi pembayaran lainnya (Asbaruna, 2025).

Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) adalah sebuah inovasi pembayaran digital yang telah dikembangkan oleh Bank Indonesia. Manfaat dari penggunaan QRIS, yaitu dapat memudahkan transaksi, transaksi menjadi lebih cepat dan keamanan transaksi menjadi lebih (Vera Maria et al., 2025).

Tabel 1.1 Pertumbuhan QRIS

| No | Tahun | Volume transaksi (Miliar) | Nominal transaksi (Rp triliun) |
|----|-------|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | 2020 | 0,12 | 8,2 |
| 2. | 2021 | 0,37 | 27,63 |
| 3. | 2022 | 1 | 99,9 |
| 4. | 2023 | 2,14 | 226 |
| 5. | 2024 | 6,24 | 659,9 |
| 6. | 2025 | 2,6 | 262,1 |

Sumber: <https://goodstats.id/> (2025)

Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan QRIS sejak tahun 2020 tergolong sangat signifikan. Pada tahun 2024, total transaksi mencapai Rp659,93 triliun setelah pada tahun sebelumnya hanya mencapai Rp226 triliun. (Darmawan et al., 2025).

Tabel 1.2 Pertumbuhan QRIS Pada Kuartal 1 2025

| Indikator | Kuartal I 2024 | Kuartal I 2025 |
|------------------|----------------|-----------------|
| Volume Transaksi | 374 juta | 2,6 miliar |
| Nilai Transaksi | Rp105 triliun | Rp262,1 triliun |
| Jumlah Pengguna | 48 juta | 56,3 juta |
| Jumlah merchant | 32 juta | 38,1 juta |

Sumber: <https://goodstats.id/> (2025)

Berdasarkan gambar diatas yaitu pertumbuhan QRIS pada kuartal Bank Indonesia melaporkan bahwa volume transaksi QRIS pada kuartal pertama tahun 2025 mencapai 2,6 miliar transaksi. Hingga triwulan pertama tahun 2025, jumlah pengguna QRIS telah mencapai 56,3 juta dengan total volume transaksi sebesar 2,6 miliar dan mayoritas merchant QRIS adalah UMKM yang berjumlah 38,1 juta.

quick Response Code indonesia Standard (QRIS) adalah standar pembayaran QR code untuk sistem pembayaran di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS merupakan pengembangan lebih lanjut dari *E-payment*. Dengan mengurangi penggunaan uang tunai dan meningkatkan efisiensi sistem pembayaran, QRIS dianggap sebagai solusi untuk mempermudah transaksi keuangan. QRIS adalah sistem pembayaran digital yang dinilai memiliki potensi besar dalam mengubah cara bertransaksi di Indonesia. QRIS memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi mobile banking atau dompet digital dengan menggunakan kode QR (Quick Response) yang mudah dibaca oleh kamera *smartphone*.

Sejak di perkenalkan tahun 2019, QRIS telah diadopsi oleh banyak merchant dan pengguna di seluruh Indonesia. Namun penerapan QRIS di Samarinda masih belum merata, meski pembayaran QRIS mudah, namun masih banyak merchant yang belum memiliki QRIS atau menolak membayar menggunakan QRIS (Zulfariansyah, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam penggunaan QRIS masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan telah memenuhi harapan pengguna oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengukur kesenjangan antara

layanan yang di terima dengan harapan pengguna. Metode SERVQUAL merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis kesenjangan antara kinerja kualitas layanan suatu organisasi dan kebutuhan kualitas layanan pelanggan. SERVQUAL adalah metode empiris yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi jasa untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode ini melibatkan pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi sasaran

Persepsi kualitas layanan yang terukur bagi organisasi terkait kemudian dibandingkan dengan organisasi yang sangat baik. Analisis kesenjangan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai pendorong untuk meningkatkan kualitas layanan, SERVQUAL mempertimbangkan persepsi pelanggan mengenai kepentingan relatif dan atribut layanan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menetapkan prioritas dan memanfaatkan sumber daya mereka untuk meningkatkan atribut layanan yang paling penting. Lima dimensi SERVQUAL terdiri dari *Tangible* merupakan bentuk penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi, *Empathy* perusahaan memberikan perhatian dan kepedulian individu kepada pelanggannya, *Reliability* kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. *Responsiveness* kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, *Assurance* pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Parasuraman et al., 2008).

Untuk memahami lebih jauh mengenai kualitas layanan QRIS, penelitian ini menggunakan pendekatan *SERVQUAL*, yang mencakup lima dimensi penting dalam menilai kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh (Zeithaml et al., 1990) yaitu: *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Pendekatan ini sangat tepat karena memungkinkan peneliti menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pengguna QRIS secara lebih dalam dan menyeluruh (Zeithaml et al., 1990).

Dimensi *Tangible* mengacu pada bagian fisik dari sistem QRIS, seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan tampilan antar muka. Dimensi *Empathy* mencerminkan sikap penyedia layanan dalam memahami kebutuhan pelanggan. *Reliability* menilai *kredibilitas* sistem QRIS dalam memberikan layanan tanpa gangguan teknis. *Responsiveness* mengukur sejauh mana penyedia layanan cepat

merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan. Sementara itu, dimensi *Assurance* menilai tingkat kepercayaan yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap keamanan dan kerahasiaan transaksi melalui QRIS. Meskipun QRIS memiliki berbagai keuntungan, adopsi sistem ini di Samarinda masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu segera diperbaiki.

Masalah utamanya adalah kepercayaan pelanggan yang masih rendah terhadap keamanan transaksi menggunakan QRIS. Banyak konsumen merasa khawatir akan kebocoran data pribadi atau keamanan informasi transaksi yang mereka lakukan. Selain itu, meskipun banyak merchant di Samarinda sudah menerapkan QRIS, masih banyak konsumen yang lebih memilih metode pembayaran lain seperti uang tunai atau kartu debit/kredit. Hal ini menunjukkan bahwa kesulitan dalam penggunaan serta kurangnya pemahaman mengenai QRIS menjadi hambatan utama dalam meningkatkan adopsi di kalangan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan QRIS dengan menggunakan dimensi *SERVQUAL* yaitu: *Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness* dan *Assurance* secara bersamaan memengaruhi Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda. Loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menjaga loyalitas mereka, sama hal nya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan (Ronggo & Pasharibu, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah faktor kunci yang diharapkan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Dengan adanya pelanggan yang setia, perusahaan dapat memastikan volume penjualan yang diinginkan (Rahmadani et al., 2019).

Salah satu teknologi yang semakin banyak diadopsi di Indoensia adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang memberikan efesiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Namun, dibalik kemudahan tersebut belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji sejauh mana penggunaan QRIS benar-benar memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, tidak semua konsumen langsung merasa puas atau loyal hanya karena tersedia metode pembayaran digital. Loyalitas pelanggan tetap sangat dipengaruhi

oleh aspek lain seperti kualitas layanan yang disediakan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami apakah QRIS hanya berfungsi sebagai alat bantu transaksi atau justru dapat membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan, terutama jika didukung oleh layanan yang optimal (Asbaruna, 2025).

Dilatarbelakangi oleh hal tersebut, penulis memutuskan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan QRIS Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Samarinda”. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk pemahaman yang lebih baik mengenai Kualitas Layanan QRIS terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah penelitian ini menghasilkan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reability*, *Responsivenees*, *Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda?
2. Apakah dimensi *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kota Samarinda?
3. Apakah dimensi *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kota Samarinda?
4. Apakah dimensi *Realibility* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda?
5. Apakah dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda?
6. Apakah dimensi *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti dampak kualitas layanan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda. Dimensi kualitas layanan yang dianalisis terdiri dari lima aspek, yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Responden Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna QRIS yang menggunakan QRIS

lebih dari 3 kali di Kota Samarinda dengan usia minimal 17 tahun. Responden penelitian ini dibatasi pada pengguna aplikasi QRIS.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan Dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dimensi *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dimensi *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial imensi *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samrinda
5. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dimensi *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda
6. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dimensi *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

1.5 Manfaat Penelitian

manfaat penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yang dapat diidentifikasi sebagai:

1. Bagi Universitas: sebagai sumber referensi bagi penelitian dan pengembangan teori dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Penulis: sebagai pengetahuan teoritis dan praktis tentang bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dari proposal ini, maka sistem penulisannya akan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis serta pengujian hipotesis

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, profil, kondisi pengguna, karakteristik responden, gambaran umum responden, deskripsi data responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian. Adapula saran sebagai rekomendasi bagi pihak terkait serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan dukungan dari temuan-temuan studi sebelumnya yang memiliki relevansi sehubungan dengan topik penelitian.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asbaruna, 2025) mengkaji Pengaruh penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan QRIS sebagai objek penelitian, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y), serta menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Perbedaan dari peneliti terdahulu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian (Asbaruna, 2025) dilakukan pada CV laris Barokah, sedangkan penulis mengambil Kota Samarinda sebagai lokasi penelitian.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dewanti et al., 2025) berjudul “pengaruh penggunaan QRIS sebagai strategi pembayaran digital terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama menggunakan QRIS sebagai objek penelitian, menerapkan pendekatan kuantitatif, serta menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Adapun perbedaan antara kedua penelitian terletak pada variabel independen, metode penelitian, dan jumlah responden. Penelitian Dewanti 2025 menggunakan penggunaan QRIS sebagai variabel independen dengan metode survei dan melibatkan 100 responden, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen, menerapkan metode korelasional, serta melibatkan 180 responden.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nadinta & Kusumawati, 2023) berjudul “*The influencer of QRIS on customer satisfaction towards customer loyalty and continuity*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki beberapa keterbatasan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian tersebut merekomendasikan perlunya kajian yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan QRIS. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama menggunakan QRIS sebagai objek penelitian, menerapkan metode penelitian kuantitatif, serta menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada lokasi dan jumlah responden penelitian. Penelitian Nadinta dan Kusumawati 2023 dilakukan di Kota Bandung dan Jabodetabek dengan melibatkan 200 responden, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Kota Samarinda dengan jumlah sebanyak 180 responden.

Dalam penelitian ini, keterbaruan yang diusung terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan yang diukur secara komprehensif melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, dalam menganalisis loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pengguna QRIS di Kota Samarinda, sebuah wilayah geografis yang belum banyak diteliti sebelumnya sehingga diharapkan bisa memperluas pemahaman terkait strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks lokal tersebut. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung memfokuskan pada penggunaan QRIS sebagai variabel utama atau mengaitkan dengan loyalitas pelanggan.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016, hal. 27).

Manajemen Pemasaran adalah sebuah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana

tujuannya adalah untuk mencapai target Perusahaan secara efektif dan efisien (Indrasari, 2019,hal.8).

Adapun tujuan Manajemen Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016, Hal.49-50):

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Mengumpulkan wawasan pemasaran
3. Menghubungkan dengan pelanggan
4. Menciptkan nilai
5. Memberikan nilai
6. Mengkomunikasikan nilai
7. Melakukan pemasaran secara bertanggung jawab untuk kesuksesan jangka panjang

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup banyak hal: ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2019, hal.6). Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang jasa, Ide, atau keinginan mereka” (Hal.179).

Secara konseptual, perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan barang atau jasa oleh konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Firmansyah, 2018, hal. 3). Menurut Indrasari (2019) “Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa”. (Hal. 14).

Dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama menurut (Kotler & Keller, 2016), di antaranya adalah:

1. Tipe pelanggan meliputi hal-hal konsumen akhir dan konsumen bisnis.
2. Peranan konsumen yerdiru atas hal-hal seperti user, payer, buyer.
3. Perilaku pelanggan terdiri dari aktivitas mental, dan aktivitas fisik.

2.2.3 Kualitas Layanan *SERVQUAL*

Kualitas layanan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, kualitas layanan akan dinilai baik apabila persepsi pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapan yang dimiliki, dan sebaliknya kualitas layanan akan dinilai rendah apabila layanan yang dirasakan berada di bawah harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1990, hal 175).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Hal.156).

(Zeithaml et al., 2010) Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan. Pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang apa yang seharusnya diberikan (standar atau harapan), dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Jika persepsi melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap tinggi, jika persepsi berada di bawah harapan maka kualitas layanan dianggap rendah.

Untuk mengukur kualitas layanan, dikembangkan instrumen *SERVQUAL*, yaitu alat ukur yang menilai kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. *SERVQUAL* digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan serta untuk mengetahui area layanan yang memerlukan perbaikan (Zeithaml et al., 1990, hal.175).

SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi ini mewakili aspek-aspek utama yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik, serta mencerminkan cara perusahaan memberikan layanan kepada pelanggannya secara menyeluruh (Zeithaml et al., 1990, hal 176).

1. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Parasuraman et al., 1988) kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi utama dengan model *SERVQUAL* berdasarkan sebagai berikut:

- a. *Tangible*: mengacu pada penampilan fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- b. *Reliability*: kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- c. *Responsiveness*: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance*: Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy*: Perhatian yang penuh kepedulian dan personal yang diberikan kepada para pelanggannya.

Menurut Bakti dalam (Purba et al., 2023) mengemukakan lima indikator kualitas layanan yaitu:

- a. *Tangible* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- b. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas layanan yang tepat dan benar.
- c. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d. *Assurance* yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas layanan.
- e. *Empathy* yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1990) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk/layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan di masa mendatang terlepas dari pengaruh situasional dan Upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih” (Hal.153).

Menurut Puspito et al., (2024) “Loyalitas pelanggan adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/ jasa tersebut” (hal.1). Fatihudin & Firmansyah (2019) menyatakan:

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, dari pada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang (hal. 210).

1. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016):
 - a. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika sesuai harapan atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas atau senang (hal. 153).
 - b. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara penilaian calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya suatu penawaran dengan alternatif yang dipersepsikan (hal. 151).
 - c. Kualitas produk dan layanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produknya atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (hal. 156).
 - d. *Customer relationship management* (Manajemen hubungan pelanggan) adalah proses mengelola secara cermat informasi rinci tentang setiap pelanggan dan semua “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller dalam (Revanza et al., 2023) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan di suatu perusahaan, loyalitas pelanggan dikatakan baik jika telah memenuhi 3 indikator yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap pembeli produk (*Repeat Purchase*). merupakan suatu komponen penting di mana terdapat komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*Retention*) merupakan suatu keadaan dimana konsumen tetap berpegang teguh dan konsisten dalam pembelian suatu produk atau jasa di perusahaan yang sama walaupun terdapat perubahan dan citra perusahaan serta tarikan yang kuat dari kompetitor pesaing. Di dalam retensi konsumen tetap menolak untuk menggunkan produk atau jasa yang berbeda sebagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*) merupakan suatu keadaan dimana konsumen melakukan promosi secara tidak langsung. Hal ini terjadi karena terdapat rasa kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli sehingga terjadi komunikasi atau review dari mulut ke mulut yang berkenan dengan keunggulan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

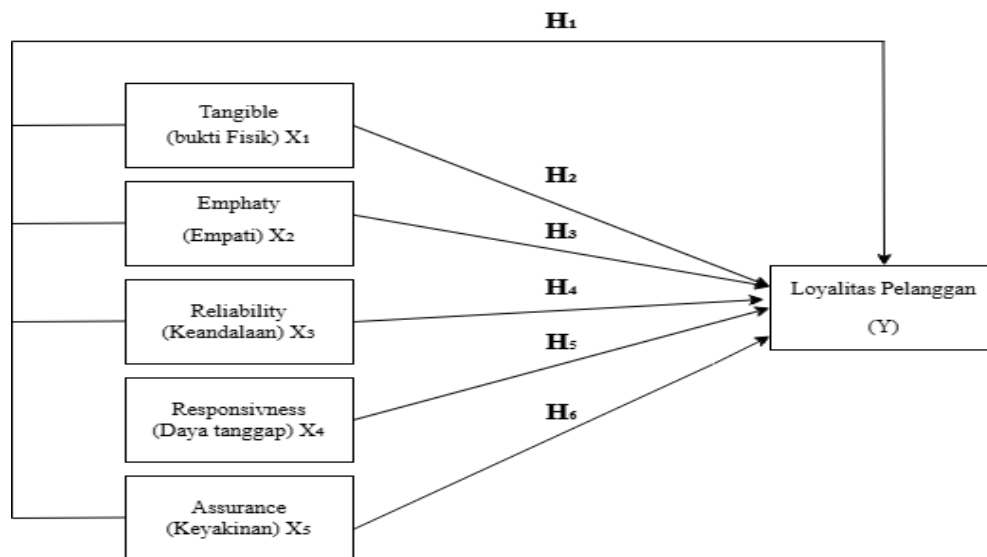
Beberapa tanda loyalitas pelanggan menurut Rahmadani et al., (2019):

- a. Pembelian ulang: pelanggan yang setia akan membeli suatu produk atau jasa yang sama berulang kali.
- b. Rekomendasi: pelanggan yang setia akan merekomendasikan produk atau jasa yang sama kepada orang lain
- c. Tidak berniat untuk pindah: pelanggan yang setia akan terus menggunakan produk, jasa atau merek yang mereka gunakan saat ini.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dasar teori, dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian yang ditampilkan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2. 1 Kerangka konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono 2020, Hal.99). Tujuan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan melalui pengujian hipotesis. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H_a: Dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

H_o: Dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Hipotesis Kedua

H_a: Dimensi *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

Ho: Dimensi *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Hipotesis Ketiga

Ha: Dimensi *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

Ho: Dimensi *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Hipotesis Keempat

Ha: Dimensi *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

Ho: Dimensi *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Hipotesis Kelima

Ha: Dimensi *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

Ho: Dimensi *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Hipotesis Keenam

Ha: Dimensi *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda

Ho: Dimensi *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan metode Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kuantitatif dengan metode korelasional (*Asosiatif*). Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013, hal. 7). Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Abdullah dkk., 2022, hal. 1). Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa besar korelasi dan yang ada diantara variabel yang diteliti. Penelitian korelasional tidak menjawab sebab akibat, tetapi hanya menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang diteliti (Ibrahim et al., 2018, hal. 47). Metode korelasional merupakan salah satu jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam evaluasi. Metode ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi suatu variabel berkaitan dengan variasi pada salah satu atau lebih variabel lainnya, yang diukur melalui koefisien korelasi, penelitian korelasional difokuskan pada pengidentifikasian tingkat hubungan antar variabel tanpa melihat adanya hubungan sebab akibat (Abdullah dkk., 2022, hal.7).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari disusunnya skripsi yaitu bulan Februari 2026 hingga Agustus 2026, dengan rentang waktu selama enam bulan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan timur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut seorang atau objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, hal. 39). Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan indikator dan skala dari variabel- variabel terikat di

dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk memperjelas variabel tersebut. Berdasarkan teori-teori dari setiap variabel maka definisi dan indikator dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Tangible* (X_1)

Tangible didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap aspek fisik dari layanan QRIS, termasuk tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, serta informasi yang tersedia untuk pengguna QRIS. Variabel *tangible* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kejelasan tampilan antar muka pengguna aplikasi QRIS
- b. Informasi pembayaran QRIS mudah di baca dan dipahami
- c. Struk dan notifikasi pembayaran ditampilkan dengan rapi

2. *Empathy* (X_2)

Empathy merupakan perhatian dan kepedulian layanan QRIS terhadap kebutuhan pengguna sertanya adanya layanan yang di akses. Variabel *empathy* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan pengguna aplikasi QRIS
- b. Ketersediaan panduan atau informasi penggunaan QRIS
- c. Perhatian sistem terhadap kebutuhan pengguna aplikasi QRIS

3. *Reliability* (X_3)

Reliability mengukur seberapa andal dan konsisiten QRIS dalam menyediakan layanan yang dijanjikan kepada pengguna tanpa gangguan teknis. Variabel *reliability* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam menghubungi layanan aplikasi QRIS
- b. Ketetapan waktu pelayanan
- c. Kejelasan informasi layanan

4. *Responsiveness* (X_4)

Responsiveness mengukur seberapa cepat penyedia layanan QRIS merespon keluhan dan kebutuhan pelanggan. Variabel *responsiveness* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kecepatan proses transaksi pengguna aplikasi QRIS
- b. Kecepatan penanganan kendala transaksi pada pengguna aplikasi QRIS

- c. Kemudahan mengakses layanan bantuan pada aplikasi QRIS

5. *Assurance* (X_s)

Assurance mengukur seberapa percaya pelanggan terhadap penyedia layanan QRIS dalam keamanan serta transaksi mereka. Variabel *assurance* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Rasa aman saat melakukan transaksi QRIS
- b. Keamanan data dan informasi pengguna aplikasi QRIS
- c. Keyakinan pengguna terhadap penyedia layanan QRIS

6. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan perilaku pengguna terhadap penggunaan QRIS. Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- c. Rekomendasi

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, hal. 80). Penelitian ini memfokuskan populasinya pada pengguna QRIS di Kota Samarinda, dengan estimasi jumlah yang tidak teridentifikasi secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, hal. 81). Peneliti memilih sampel menggunakan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020, hal. 137). Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Samarinda
3. Pengguna yang menggunakan QRIS lebih dari 3 kali

Jumlah sampel yang akan di tentukan dalam penelitian ini berdasarkan Rumus (Hair et al., 2019), dalam hal rasio antara pengamatan dan variabel, aturan umum adalah memiliki minimal lima kali lebih banyak pengamatan dibandingkan jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih diterima memiliki rasio 10:1. Dalam hal ukuran absolut, sebaiknya ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar yaitu 200 atau lebih seiring dengan bertambahnya jumlah variabel dan perkiraan jumlah faktor (hal. 132-133). Rumus Hair merekomendasikan penyesuaian ukuran sampel penelitian berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel, dengan rentang perkalian 5 hingga 10. Penelitian ini diketahui jumlah sampel penelitiannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah item yang diestimasi } X \text{ (skala 5 s/d 10)} \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 180 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer yang dimana data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2022, hal.104). Data primer yaitu yang bersumber langsung pada responden. Data primer merupakan suatu data yang bersumber langsung dari pemberi data untuk peneliti (Sugiyono, 2022, hal. 104). Dimana data primer ini seperti data yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner. Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data yang berhubungan secara langsung dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitas layanan QRIS terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda.

3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner dan wawancara menjadi sasaran pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017, hal. 142). Wawancara pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2022, hal. 114).

Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 150 responden, sedangkan wawancara dilakukan kepada 30 responden. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan QRIS dengan menggunakan dimensi *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda, penelitian ini menerapkan kuesioner daring (*online*) yang disebarakan melalui Google Form kepada responden. Pengukuran indikator variabel-variabel tersebut menggunakan *skala likert*, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran (*Skala Likert*)

| No. | Pilihan Jawaban | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 |
| 3. | Setuju | 3 |
| 4. | Sangat Setuju | 4 |

Sumber: Diolah Penulis, 2025

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengestimasi tingkat signifikan kuesioner dalam mengukur variabel yang relavan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada pengguna QRIS. Dalam menentukan valid atau tidaknya indikator dalam kuesioner adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau mebandingkan nilai alpha yang besarnya 0,05 atau 5%. Berikut adalah kaidah keputusannya: (Machali, 2021, hal. 92):

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai $p\text{-value} < \text{nilai } \alpha (0,05)$ maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai $p\text{-value} \geq \text{nilai } \alpha (0,05)$ maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) sering diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur. Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Reliabilitas instrumen dapat diketahui dari nilai cronbach's alpha pada output reliability statistics dibandingkan dengan kriteria adalah sebagai berikut (Machali, 2021, hal.105-107):

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) "Uji normalitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai normal atau tidaknya variabel bebas dan variabel terikat" (Hal 161). Apabila hasil data yang telah diolah menunjukkan hasil yang menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis yang diagonal, maka uji normalitas terpenuhi dalam model regresi tersebut. Regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal merupakan regresi yang baik (Ghozali, 2018, hal. 161). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas yang dilakukan untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan uji one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.
- b. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Uji multikolonieritas dapat di lihat dari nilai *tolerance* dan

variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 berarti bahwa tidak ada kolerasi antara variabel independen sehingga tidak terjadi adanya multikolonieritas. Sedangkan apabila nilai lebih besar dari 10 akan terjadi multikolonieritas antar independen (Ghozali, 2021, hal.157).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengidentifikasi keberadaan *variance* residual yang tidak homogeny dalam regresi. Dalam penelitian ini, park Gleyser dilakukan melalui analisis korelasi antara nilai absolut residual dan setiap variabel independent. Jika nilai probalitas signifikan lebih dari nilai $> \alpha = 0,05$ maka asumsi heteroskedastisitas pada model regresi dianggap terpenuhi (Ghozali, 2018, hal. 137).

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) sebagai berikut (Machali, 2021, hal. 119):

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier.
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

3.6.3 Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh variabel dependen (Loyalitas pelanggan) dan kombinasi dari dua atau lebih variabel independent (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness dan Assurance) secara bersamaan. Rumus regresi berganda berikut dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel- variabel: (Zahriyah et al., 2021, hal. 62).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

1. Y =Loyalitas Pelanggan
2. X_1 = *Tangible*
3. X_2 = *Emphaty*
4. X_3 = *Reliability*
5. X_4 = *Responsiveness*
6. X_5 = *Assurance*
7. α = nilai konstanta
8. β = angka koefisien regresi
9. e = Error term (kesalahan prediksi)

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan teknik statistic yang dipergunakan untuk mengetahui houngan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga -1 menunjukkan adanya houngan negatif antara dua variabel tersebut, semnetara itu, nilai diatas 0 hingga 1 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel, sedangkan nilai korelasi 0 menunjukkan bahwa tidak adahubungan antara keduanya. Berikut klasifikasi nilai koefisien korelasi (Amruddin dkk., 2022, hal. 191-192):

Tabel 3.2 Klasifikasi nilai koefisien kolerasi (R)

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80 - 1,000 | Sangat kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,40 - 0,599 | Cukup kuat |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah |

Sumber: Amruddin et al., 2022, hal. 191

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisian determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018, hal. 97).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Metode pengujian dilakukan melalui perbandingan antara F hitung yang di hasilkan dari analisis varians (ANOVA) dengan nilai F_{tabel} berdasarkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-k-1$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. (Sahir, 2022, hal. 53).

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap, uji t digunakan untuk mengukur pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t, juga di kenal sebagai uji berparsial, berfokus pada koefisien regresi secara parsial. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sahir, 2022, hal. 53-54).

1. $H_0: t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
2. $H_1: t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent independen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Quick Response Code Indonesian (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) resmi diluncurkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2019, bertepatan dengan HUT ke-74 Republik Indonesia. Sebagai standar kode QR nasional, QRIS hadir untuk mengintegrasikan seluruh layanan pembayaran non-tunai di tanah air agar menjadi lebih praktis, aman, dan efisien melalui semangat UNGGUL (Universal, Gampang, Untung, dan Langsung).

Dengan sistem ini, pedagang hanya perlu menyediakan satu kode QR yang dapat dipindai oleh berbagai aplikasi dompet digital maupun *mobile banking* dari berbagai penyedia jasa keuangan. Sejak kewajiban implementasi penuh pada 1 Januari 2020, QRIS telah menjadi pilar utama ekonomi digital Indonesia yang mempermudah transaksi harian masyarakat mulai dari UMKM hingga pusat perbelanjaan besar, bahkan kini sudah bisa digunakan untuk transaksi antarnegara.

4.1.2 Kondisi Pengguna *Quick Response Code Indonesian Qris* di Kota Samarinda

Kondisi implementasi QRIS di Kota Samarinda saat ini menunjukkan tren perkembangan yang sangat masif, seiring dengan ambisi kota ini untuk menjadi pusat ekonomi digital di Kalimantan Timur. Sebagai ibu kota provinsi, Samarinda menjadi motor utama dalam adopsi transaksi non-tunai, di mana ketersediaan kode QRIS kini tidak hanya terbatas pada pusat perbelanjaan modern dan ritel skala besar, tetapi telah merambah luas ke sektor UMKM, pasar tradisional, hingga layanan publik seperti pembayaran pajak dan retribusi daerah.

Hal ini didorong oleh pertumbuhan jumlah *merchant* yang signifikan serta basis pengguna yang semakin besar, terutama dari kalangan Generasi Z dan milenial yang memiliki literasi digital tinggi dan mengutamakan praktisitas dalam bertransaksi.

Namun, di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, kondisi di lapangan masih menyisakan beberapa tantangan teknis dan sosial. Di beberapa wilayah pinggiran Samarinda, stabilitas jaringan internet terkadang masih menjadi kendala utama yang menghambat kecepatan proses pemindaian kode dan verifikasi pembayaran.

Selain itu, meskipun adopsi teknologi sudah luas, masih terdapat kesenjangan pemahaman di tingkat pedagang kecil mengenai manajemen saldo dan keamanan siber, serta ketergantungan yang masih cukup tinggi pada penggunaan uang tunai untuk transaksi bernilai kecil di pasar-pasar rakyat. Secara keseluruhan, kondisi QRIS di Samarinda saat ini berada dalam fase transisi menuju ekosistem keuangan digital yang matang, yang memberikan fondasi kuat bagi pertumbuhan ekonomi kreatif dan modernisasi layanan di kota ini.

4.1.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, Peneliti memilih masyarakat pengguna QRIS di Kota Samarinda sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh yang lebih mendalam mengenai persepsi pengguna terhadap kualitas layanan QRIS serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dianggap relevan karena penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai terus mengalami peningkatan dan menjadi bagian dari aktivitas transaksi sehari-hari masyarakat di Kota Samarinda. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 180 responden yang memenuhi sejumlah kriteria tertentu.

Kriterianya adalah pengguna QRIS di Kota Samarinda dengan usia minimal 17 tahun serta menggunakan QRIS lebih dari 3 kali yang dan yang berdomisili di Kota Samarinda. Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas layanan yang di rasakan dengan menggunakan dimensi *SERVQUAL* yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Samarinda

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Samarinda



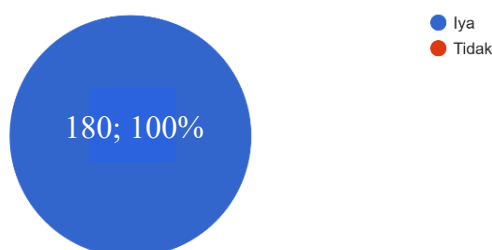
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 180 responden, diketahui bahwa seluruh responden atau sebanyak 100% berdomisili di Kota Samarinda. Tidak ditemukan responden yang berasal dari luar wilayah tersebut dalam sampel penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa data yang terkumpul telah sepenuhnya memenuhi kriteria inklusi subjek penelitian yang ditetapkan, di mana fokus penelitian memang diarahkan secara spesifik pada masyarakat yang menetap di Kota Samarinda.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

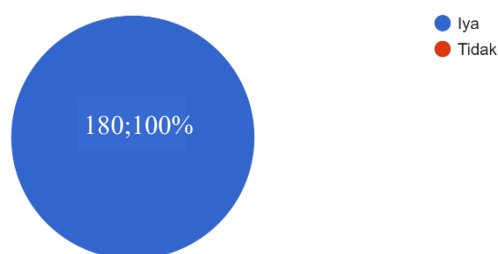
Berdasarkan Gambar diagram di atas, diperoleh data bahwa dari total 180 responden, secara keseluruhan atau sebanyak 100% merupakan pengguna QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini memiliki

pengalaman langsung dalam melakukan transaksi menggunakan kode QR standar Indonesia tersebut di Kota Samarinda.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa sampel yang diambil telah memenuhi kriteria purposif yang ditetapkan peneliti, yaitu individu yang berdomisili di Samarinda dan aktif menggunakan QRIS.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan QRIS Dari Lebih Dari 3 Kali

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan QRIS Lebih dari 3 Kali



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil olah data terhadap 180 responden, diketahui bahwa seluruh responden atau sebesar 100% telah menggunakan metode pembayaran QRIS lebih dari 3 kali. Tidak ditemukan responden dalam sampel ini yang memiliki frekuensi penggunaan kurang dari atau sama dengan 3 kali.

Fakta bahwa 100% responden adalah pengguna aktif (lebih dari 3 kali transaksi) memberikan nilai tambah pada kualitas data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mencoba-coba (*trial*), melainkan sudah memiliki kebiasaan bertransaksi menggunakan QRIS di Kota Samarinda.

4.2 Deskripsi Data Responden

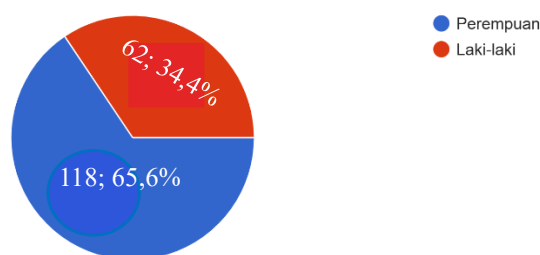
Deskripsi data responden merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui karakteristik demografis responden, yang

meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, rata-rata pengeluaran per bulan, serta frekuensi penggunaan QRIS dalam bertransaksi.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan responden yang menggunakan QRIS di Kota Samarinda dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

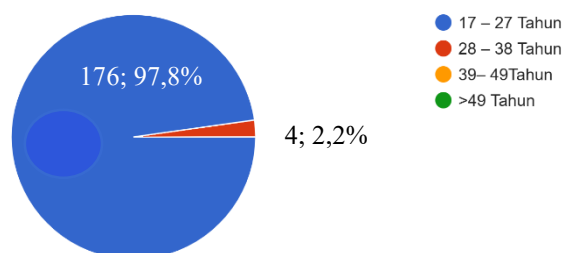
Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan data jenis kelamin dari 180 responden di Kota Samarinda yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai penggunaan QRIS. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan dengan persentase 65,6%, sementara responden laki-laki berjumlah 34,4%. Data tersebut memperlihatkan bahwa responden perempuan mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini.

Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 118 responden perempuan dan 62 responden laki-laki. Temuan ini menandakan bahwa keterlibatan perempuan dalam penelitian mengenai penggunaan QRIS di Samarinda ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat dipicu oleh beberapa faktor, seperti tingginya frekuensi transaksi harian yang dilakukan oleh perempuan di Samarinda atau ketertarikan mereka yang lebih besar terhadap kemudahan teknologi pembayaran digital. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dan tanggapan dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pengalaman atau pandangan dari responden perempuan dalam menggunakan layanan QRIS di wilayah tersebut.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan deskripsi responden di Kota Samarinda yang menggunakan QRIS dalam penelitian ini yang di kelompokkan berdasarkan usia.

Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

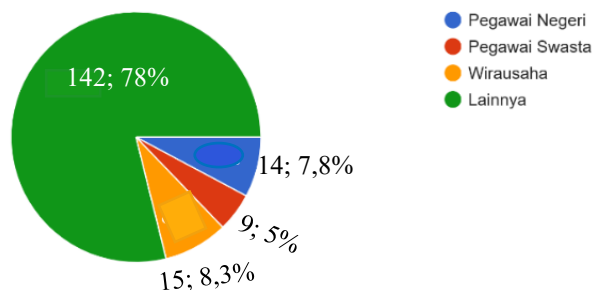
Berdasarkan Gambar 4.2 mayoritas responden berada pada rentang usia 17-27 tahun sebanyak 97,8%, sementara responden pada rentang usia 28 – 38 Tahun hanya berjumlah 2,2%. Data tersebut memperlihatkan bahwa kelompok usia Generasi Z mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini.

Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 176 responden berusia 17 – 27 Tahun dan 4 responden berusia 28 – 38 Tahun. Temuan ini menandakan bahwa keterlibatan kelompok usia muda dalam penggunaan QRIS di Samarinda jauh lebih dominan dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti tingkat literasi digital yang tinggi di kalangan anak muda Samarinda serta kecenderungan mereka untuk mencari kepraktisan dalam bertransaksi. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dan tanggapan dalam penelitian ini sangat kuat merepresentasikan pengalaman atau pandangan dari responden berusia produktif muda dalam menggunakan metode pembayaran QRIS di Kota Samarinda.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan deskripsi responden di Kota Samarinda yang menggunakan QRIS dalam penelitian ini yang di kelompokkan berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 4.3 menyajikan responden masyarakat di Kota Samarinda yang menggunakan layanan QRIS dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada kategori Lainnya (seperti Mahasiswa/Pelajar) dengan persentase sebesar 78,9%. Diikuti oleh kategori Wirausaha sebesar 8,3%, Pegawai Negeri sebesar 7,8%, dan sisanya adalah Pegawai Swasta sebesar 5%.

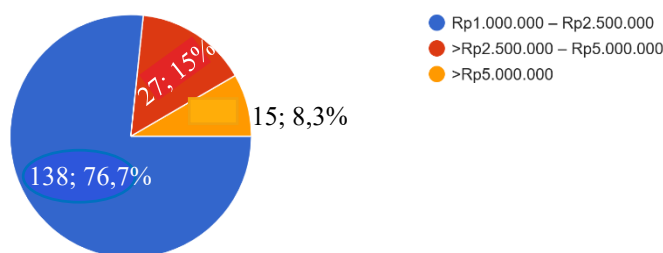
Data tersebut memperlihatkan bahwa responden dengan kategori pekerjaan "Lainnya" mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini. Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 142 responden pada kategori Lainnya, 15 responden Wirausaha, 14 responden Pegawai dan 9 responden Pegawai Swasta.

Temuan ini menandakan bahwa keterlibatan kelompok masyarakat dengan latar belakang pekerjaan non-formal atau mahasiswa dalam penggunaan QRIS di Samarinda jauh lebih dominan dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti gaya hidup digital yang melekat pada kalangan mahasiswa di Samarinda serta fleksibilitas penggunaan QRIS untuk transaksi skala kecil hingga menengah. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pengalaman dari kelompok responden yang memiliki mobilitas tinggi dalam ekosistem transaksi digital harian di Kota Samarinda.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

Berikut merupakan deskripsi responden di Kota Samarinda yang menggunakan QRIS dalam penelitian ini yang di kelompokkan berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan

Gambar 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 4.4 menyajikan responden masyarakat di Kota Samarinda yang menggunakan layanan QRIS dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada rentang pengeluaran Rp1.000.000 – Rp2.500.000 dengan persentase sebesar 76,7%. Diikuti oleh kelompok pengeluaran >Rp2.500.000 – Rp5.000.000 sebesar 15%, dan kelompok pengeluaran >Rp5.000.000 sebesar 8,3%.

Data tersebut memperlihatkan bahwa pengguna QRIS di Samarinda didominasi oleh kelompok masyarakat dengan tingkat pengeluaran menengah ke bawah. Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 138 responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 – Rp2.500.000, 27 responden dengan pengeluaran >Rp2.500.000 – Rp5.000.000, dan 15 responden dengan pengeluaran >Rp5.000.000.

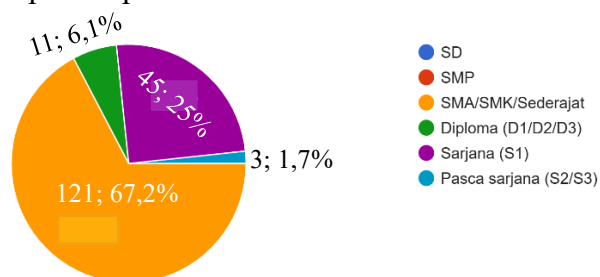
Temuan ini menandakan bahwa keterlibatan responden dengan pengeluaran harian yang moderat dalam penggunaan QRIS di Samarinda jauh lebih dominan dibandingkan kelompok pengeluaran tinggi. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti efektivitas QRIS untuk transaksi mikro hingga kebutuhan harian masyarakat Samarinda yang cenderung praktis dan terkontrol secara digital. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dalam penelitian ini lebih banyak

merepresentasikan pengalaman dari kelompok responden yang menggunakan QRIS untuk kebutuhan belanja atau gaya hidup dengan anggaran menengah di Kota Samarinda.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan deskripsi responden di Kota Samarinda yang menggunakan QRIS dalam penelitian ini yang di kelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir.

Gambar 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 4.5 menyajikan profil responden masyarakat di Kota Samarinda yang menggunakan layanan QRIS dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 67,2%. Diikuti oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 25%, kemudian Diploma (D1/D2/D3) sebesar 6,1%, dan Pasca sarjana (S2/S3) sebesar 1,7%.

Data tersebut memperlihatkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan menengah atas mendominasi jumlah partisipan dalam penelitian ini. Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 121 responden lulusan SMA/SMK/Sederajat, 45 responden Sarjana (S1), 11 responden Diploma, dan 3 responden Pasca sarjana.

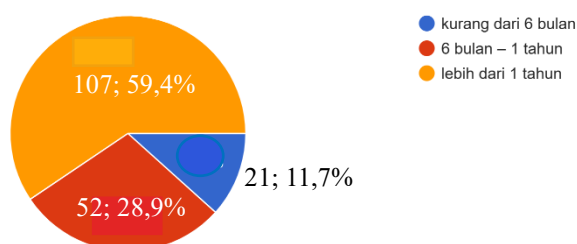
Temuan ini menandakan bahwa penggunaan QRIS di Samarinda sangat masif di kalangan responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat, yang mana sebagian besar dari mereka kemungkinan adalah kalangan pelajar atau mahasiswa aktif. Hal ini terjadi karena beberapa faktor,

seperti kemudahan akses informasi mengenai pembayaran digital pada usia sekolah dan kuliah, serta gaya hidup yang menuntut kecepatan dalam bertransaksi di berbagai gerai di Samarinda. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dalam penelitian ini lebih banyak merepresentasikan pengalaman dari kelompok responden yang berada pada fase pendidikan menengah hingga tinggi dalam mengadopsi teknologi keuangan di Kota Samarinda.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna QRIS

Berikut merupakan deskripsi responden di Kota Samarinda yang menggunakan QRIS dalam penelitian ini yang di kelompokkan berdasarkan frekuensi menggunakan QRIS.

Gambar 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi QRIS



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 4.6 menyajikan profil responden masyarakat di Kota Samarinda yang menggunakan layanan QRIS dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan lama penggunaan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan QRIS selama lebih dari 1 tahun dengan persentase sebesar 59,4%. Diikuti oleh kelompok responden yang menggunakan QRIS selama 6 bulan – 1 tahun sebesar 28,9%, dan responden dengan durasi penggunaan kurang dari 6 bulan sebesar 11,7%.

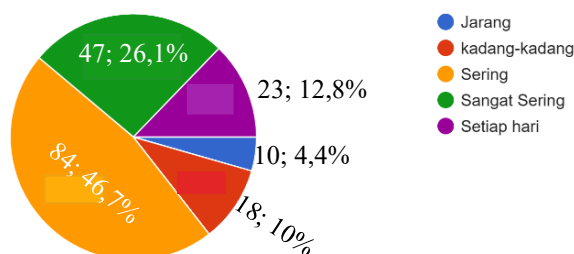
Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden di Samarinda merupakan pengguna lama yang sudah terbiasa dengan ekosistem QRIS. Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 107 responden telah menggunakan QRIS lebih dari 1 tahun, 52 responden menggunakan selama 6 bulan – 1 tahun, dan 21 responden baru mulai menggunakan dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan.

Temuan ini menandakan bahwa penggunaan QRIS di Samarinda bukan merupakan fenomena sesaat, melainkan sudah menjadi kebiasaan transaksi yang mapan bagi mayoritas partisipan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti masifnya edukasi sistem pembayaran non-tunai di Samarinda dalam beberapa tahun terakhir serta kenyamanan pengguna yang membuat mereka tetap setia menggunakan metode pembayaran ini. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dalam penelitian ini sangat kuat merepresentasikan pengalaman dari responden yang sudah memiliki pemahaman mendalam dan pengalaman jangka panjang dalam memanfaatkan layanan QRIS di Kota Samarinda.

4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan QRIS Dalam Bertransaksi

Berikut merupakan deskripsi responden di Kota Samarinda yang menggunakan QRIS dalam penelitian ini yang di kelompokkan berdasarkan frekuensi transaksi QRIS.

Gambar 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi QRIS



Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 5.7 menyajikan profil responden masyarakat di Kota Samarinda yang menggunakan layanan QRIS dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan frekuensi penggunaan. Data menunjukkan bahwa responden mayoritas menggunakan QRIS dalam kategori Sering dengan persentase sebesar 46,7%. Diikuti oleh kategori Sangat Sering sebesar 26,1%, kategori Setiap hari sebesar 12,8%, kategori Kadang-kadang sebesar 10%, dan sisanya adalah kategori Jarang sebesar 4,4%.

Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna QRIS di Samarinda memiliki intensitas penggunaan yang tinggi dalam aktivitas transaksi

mereka. Dari total jawaban yang terkumpul dari 180 responden, terdapat 84 responden yang menggunakan QRIS secara Sering, 47 responden yang menggunakan Sangat Sering, 23 responden yang menggunakan Setiap hari, 18 responden yang menggunakan Kadang-kadang, dan 8 responden yang Jarang menggunakan.

Temuan ini menandakan bahwa penggunaan QRIS di Samarinda telah menjadi bagian integral dari perilaku konsumsi harian mayoritas responden. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti ketersediaan kanal pembayaran QRIS yang sudah tersebar luas di berbagai sektor usaha di Samarinda serta persepsi kemudahan yang mendorong pengguna untuk terus memakainya secara berulang. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa sudut pandang dalam penelitian ini sangat kaya akan pengalaman dari responden yang sudah aktif dan terbiasa berinteraksi dengan teknologi pembayaran digital di Kota Samarinda.

4.3 Analisis Data

Untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel secara konsisten dan akurat, alat-alat tersebut diuji melalui pengujian alat penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada alat-alat tersebut. Sementara uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi alat penelitian, uji validitas bertujuan untuk memastikan sejauh mana pertanyaan kuesioner dapat mengukur variabel yang diinginkan.

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur seberapa tepat instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji validitas, nilai r hitung dari setiap item dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

Tabel 4.1 Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected Item Total correlation | Rtabel | Keterangan |
|--|--------------------|-------------------------------------|--------|------------|
| <i>Tangible</i> (X ₁) | X _{1.1} | 0,884 | 0,146 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,853 | 0,146 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,883 | 0,146 | Valid |
| <i>Empathy</i> (X ₂) | X _{2.1} | 0,875 | 0,146 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,911 | 0,146 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,884 | 0,146 | Valid |
| <i>Reliability</i> (X ₃) | X _{3.1} | 0,843 | 0,146 | Valid |
| | X _{3.2} | 0,881 | 0,146 | Valid |
| | X _{3.3} | 0,833 | 0,146 | Valid |
| <i>Responsivene</i> <i>ss</i> (X ₄) | X _{4.1} | 0,917 | 0,146 | Valid |
| | X _{4.2} | 0,881 | 0,146 | Valid |
| | X _{4.3} | 0,890 | 0,146 | Valid |
| <i>Assurance</i> (X ₅) | X _{5.1} | 0,890 | 0,146 | Valid |
| | X _{5.2} | 0,856 | 0,146 | Valid |
| | X _{5.3} | 0,930 | 0,146 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y _{1.1} | 0,834 | 0,146 | Valid |
| | Y _{1.2} | 0,855 | 0,146 | Valid |
| | Y _{1.3} | 0,844 | 0,146 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil Uji Validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), *Assurance* (X₅), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien tingkat korelasi yang lebih tinggi dari nilai rtabel yaitu 0,146 dan signifikansi 0,05, oleh karena itu seluruh item di nyatakan valid ini memperlihatkan bahwa semua item pernyataan berfungsi untuk mengukur variabel yang diteliti dengan akurasi tinggi meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan konsistensi dan kestabilan dalam mengukur suatu variabel. Pengujian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai indikator reliabilitas. Umumnya, reliabilitas suatu variabel dapat dipastikan apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

| Cronbach' Alpha | Nilai Standar | keterangan |
|-----------------|---------------|------------|
| 0,927 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengolahan data hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi dan stabilitas dari instrumen penelitian. Nilai keseluruhan Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,927, nilai ini jauh diatas batas minimum yaitu 0,7, ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang akurat.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Per Indikator

| Item | Nilai Cronbach'Alpha | Nilai Standar | Keterangan |
|------------------|----------------------|---------------|------------|
| X _{1.1} | 0,920 | 0,7 | Reliabel |
| X _{1.2} | 0,920 | 0,7 | Reliabel |
| X _{1.3} | 0,920 | 0,7 | Reliabel |
| X _{2.1} | 0,922 | 0,7 | Reliabel |
| X _{2.2} | 0,922 | 0,7 | Reliabel |
| X _{2.3} | 0,922 | 0,7 | Reliabel |
| X _{3.1} | 0,924 | 0,7 | Reliabel |
| X _{3.2} | 0,919 | 0,7 | Reliabel |
| X _{3.3} | 0,922 | 0,7 | Reliabel |
| X _{4.1} | 0,919 | 0,7 | Reliabel |
| X _{4.2} | 0,921 | 0,7 | Reliabel |
| X _{4.3} | 0,921 | 0,7 | Reliabel |
| X _{5.1} | 0,930 | 0,7 | Reliabel |
| X _{5.2} | 0,936 | 0,7 | Reliabel |
| X _{5.3} | 0,930 | 0,7 | Reliabel |
| Y _{1.1} | 0,919 | 0,7 | Reliabel |
| Y _{1.2} | 0,919 | 0,7 | Reliabel |
| Y _{1.3} | 0,921 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha per Item di nyatakan reliabel karena lebih besar dari 0,7

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan komponen penting dalam analisis regresi linear untuk memaastikan bahwa model yang digunakan valid. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas. Dengan terpenuhinya semua asumsi tersebut, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan QRIS terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk mengevaluasi distribusi residual yang dihasilkan. Analisis ini penting karena model regresi memenuhi asumsi normalitas jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|------|
| N | 180 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | 0,73 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,073, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan pendekatan pengamatan terhadap nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|---------------------------------------|-----------|-------|
| <i>Tangible (X₁)</i> | 0.337 | 2.967 |
| <i>Empathy (X₂)</i> | 0.512 | 1.952 |
| <i>Reliability (X₃)</i> | 0.387 | 2.583 |
| <i>Responsiveness (X₄)</i> | 0.317 | 3.155 |
| <i>Assurance (X₅)</i> | 0.986 | 1.014 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varians residual dari model regresi adalah konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, artinya varians residual tidak sama di setiap level variabel independen, yang dapat mempengaruhi validitas model regresi.

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Nilai signifikansi |
|---|--------------------|
| <i>Tangible</i> (X ₁) | 0.56 |
| <i>Empathy</i> (X ₂) | 0.782 |
| <i>Reliability</i> (X ₃) | 0.875 |
| <i>Responsiveness</i> (X ₄) | 0.783 |
| <i>Assurance</i> (X ₅) | 0.376 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan agar dapat digunakan untuk memverifikasi bahwa model regresi menunjukkan hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana yang mengukur signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 4.7 Uji Linearitas

| Variabel | Sig. Linearity | keterangan |
|---|----------------|------------|
| <i>Tangible</i> (X ₁) | 0,000 | Linear |
| <i>Empathy</i> (X ₂) | 0,000 | Linear |
| <i>Reliability</i> (X ₃) | 0,000 | Linear |
| <i>Responsiveness</i> (X ₄) | 0,000 | Linear |
| <i>Assurance</i> (X ₅) | 0,006 | Linear |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan linear yang signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y).

Dengan demikian, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh antar variabel.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan untuk menimbulkan pengaruh secara simultan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui analisis linear berganda, dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi dalam Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | Nilai Beta |
|---|------------|
| Konstanta | -1.049 |
| <i>Tangible</i> (X ₁) | 0.256 |
| <i>Empathy</i> (X ₂) | 0.115 |
| <i>Reliability</i> (X ₃) | 0.221 |
| <i>Responsiveness</i> (X ₄) | 0.378 |
| <i>Assurance</i> (X ₅) | 0.092 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Tabel diatas menyajikan hasil analisis regresi linear berganda. Dengan demikian, persamaan analisis regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,049 + 0,256X_1 + 0,115X_2 + 0,221X_3 + 0,378X_4 + 0,092X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Empathy*

X_3 = *Reliability*

X_4 = *Responsiveness*

X_5 = *Assurance*

e = Error

Hasil Koefisien Regresi:

1. Konstanta (Constant) = -1,049

Nilai konstanta sebesar -1,049 menunjukkan bahwa apabila variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5), dan Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai nol atau dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar -1,049. Nilai ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh seluruh variabel independen dalam model penelitian.

2. Koefisien *Tangible* (X_1) = 0,256

Koefisien regresi *Tangible* bernilai positif (searah) sebesar 0,256, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Tangible* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *tangible* yang diberikan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

3. Koefisien *Empathy* (X_2) = 0,115

Koefisien regresi *Empathy* bernilai positif (searah) sebesar 0,115, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan *Empathy* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,115 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya,

semakin tinggi empati yang diberikan kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4. Koefisien *Reability* (X_3) = 0,221

Koefisien regresi *Reability* bernilai positif (searah) sebesar 0,221, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan keandalan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,221 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan layanan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Koefisien *Responsiveness* (X_4) = 0,378

Koefisien regresi *Responsiveness* bernilai positif (searah) sebesar 0,378, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan daya tanggap akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,378 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin cepat dan tanggap pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

6. Koefisien *Assurance* (X_5) = 0,092

Koefisien regresi *Assurance* bernilai positif (searah) sebesar 0,092, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan keyakinan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,092 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

4.3.4 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menjelaskan kekuatan serta arah korelasi yang terjadi antara variabel independan dan variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran yang menggambarkan seberapa baik model regresi dalam menginterpretasikan variasi pada variabel dependen. Nilai R² bernilai antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat ke 1 menunjukkan bahwa model semakin efektif dalam menjelaskan keragaman data. Hasil koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel 4.9 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

| No | Uraian | Koefisien |
|----|--------------------------------------|-----------|
| 1. | Koefisien Korelasi (R) | 0.905 |
| 2. | Koefisien Determinasi R ² | 0,820 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Angka tersebut menunjukkan bahwa ketika satu variabel mengalami perubahan, variabel lainnya cenderung mengikuti pola yang sama, baik secara positif maupun negatif. Dengan nilai ini, hasil peneliti menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan signifikan antara variabel *Tangible* (X₁), *Empathy* (x₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), *Assurance* (X₅) dan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² pada tabel diatas, Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X₁), *Empathy* (x₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), *Assurance* (X₅) mampu menjelaskan variasi pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 82%. Sementara itu, sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Signifikan Simultan (Uji F) Dan Uji Signifikan Parsial (Uji T)

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan guna mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), *Assurance* (X₅) secara simultan mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 180 orang dan jumlah variabel (k) sebesar 5. Maka, derajat kebebasan (df): $n-k-1 = 180-5-1 = 174$ sehingga nilai F_{tabel} yang digunakan sebesar 2,26. Berikut hasil uji F yang dianalisis menggunakan SPSS

Tabel 4.10 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

| Nilai F hitung | Nilai signifikansi |
|----------------|--------------------|
| 158,248 | 0.000 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 158,248 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 180, sehingga derajat kebebasan pembilang $df_1 = 5$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = 174$. Pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{tabel} sekitar 2,26. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($158,248 > 2,26$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan dan layak digunakan, serta hipotesis simultan (H_a) diterima.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen yaitu *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), *Assurance* (X_5) pada variabel dependen yang dimaksud, yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Jumlah sampel sebanyak 180 orang dan variabel independen (k), yaitu 5. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,973 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t yang dianalisis menggunakan SPSS Versi sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

| Variabel | Nilai T hitung | Nilai signifikansi |
|---------------------------------|----------------|--------------------|
| <i>Tangible</i> (X_1) | 4.737 | 0.000 |
| <i>Empathy</i> (X_2) | 2.958 | 0.004 |
| <i>Reliability</i> (X_3) | 4.330 | 0.000 |
| <i>Responsiveness</i> (X_4) | 6.654 | 0.000 |
| <i>Assurance</i> (X_5) | 3.201 | 0.002 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Dari hasil uji t, dapat diketahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen, yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama (H_1)

Hasil analisis simultan pada variabel *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} $158,248 > f_{tabel}$ 2,26 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengujian hipotesis

pertama (H_{a1}) diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna QRIS di Kota Samarinda.

b. Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel *Tangible* memiliki nilai t hitung sebesar 4,737 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,737 > 1,973$) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

c. Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel *Empathy* memiliki nilai t hitung sebesar 2,958 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,958 > 1,973$) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

d. Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel *Reliability* memiliki nilai t hitung sebesar 4,330 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,330 > 1,973$) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

e. Hipotesis Kelima (H_5)

Variabel *Responsiveness* memiliki nilai t hitung sebesar 6,654 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,654 > 1,973$) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveess* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

f. Hipotesis Keenam (H_6)

Variabel *Assurance* memiliki nilai t hitung sebesar 3,201 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,201 > 1,973$) dan nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H_a diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun melalui analisis statistik yang diolah menggunakan SPSS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh

variabel prediktor terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda, yang mencakup dimensi *SERVQUAL* yaitu, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*. Hasil analisisnya, sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis simultan pada variabel (*Tangible*) (X_1), (*Empathy*) (X_2), (*Reliability*) (X_3), (*Responsiveness*) (X_4), (*Assurance*) (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 158,248 > F_{tabel} 2,26$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis pertama (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS di Kota Samarinda.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi dari fasilitas fisik yang memadai, perhatian yang tulus kepada pengguna, keandalan sistem, kecepatan respon, serta jaminan keamanan transaksi merupakan faktor penentu dalam menjaga loyalitas pengguna. Hal ini didukung oleh nilai R Square sebesar 0,820, yang berarti sebesar 82% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kelima dimensi kualitas layanan tersebut secara bersama-sama.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori kualitas layanan *SERVQUAL* yang menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada bagaimana penyedia layanan mampu memenuhi ekspektasi pengguna melalui dimensi-dimensi tersebut. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi QRIS bersifat digital, aspek manusiawi seperti empati dan daya tanggap tetap menjadi elemen krusial dalam mempertahankan pelanggan di pasar Kota Samarinda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan berdasarkan kelima variabel yang diteliti. Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dianggap valid dan efektif untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan variabel kualitas layanan yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif yang diterapkan memberikan data yang akurat dan relevan, serta mendukung pemahaman yang lebih mendalam bagi

penyedia layanan QRIS untuk terus meningkatkan standar kualitas layanan mereka guna menciptakan keberlanjutan loyalitas pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Tangible* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} 4,737 > t_{tabel} 1,973$ dan tingkat signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis kedua (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,256 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas tampilan antarmuka aplikasi dan kemudahan fisik penggunaan QRIS, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asbaruna (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna QRIS. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Dewanti et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa strategi pembayaran digital melalui QRIS yang optimal akan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada temuan bahwa aspek-aspek kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh pengguna, termasuk dimensi *tangible*, berperan sebagai faktor kunci dalam memengaruhi loyalitas. Hal ini mempertegas bahwa penyedia layanan QRIS perlu terus memperhatikan pembaruan antarmuka aplikasi dan kejelasan informasi transaksi untuk menjaga keterikatan pelanggan di masa depan.

4.4.3 Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Empathy* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,958 > t_{tabel} 1,973$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis ketiga (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,115 menunjukkan bahwa perhatian tulus kepada kebutuhan pelanggan meningkatkan loyalitas.

Temuan ini didukung oleh penelitian Asbaruna (2025) yang menunjukkan bahwa perhatian personal dan kemudahan dalam berinteraksi dengan layanan

digital merupakan faktor penting dalam membangun kedekatan emosional yang berujung pada loyalitas. Selain itu, penelitian Dewanti et al. (2025) juga menekankan bahwa aspek kepedulian terhadap keluhan pelanggan menjadi pembeda utama dalam mempertahankan pengguna di tengah persaingan teknologi finansial. Kesamaan hasil penelitian ini terletak pada temuan bahwa dimensi empati berperan dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pengguna dan sistem, sehingga memperkuat loyalitas masyarakat di Kota Samarinda untuk tetap menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran yang komunikatif dan peduli pada kebutuhan konsumen.

4.4.4 Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Reliability* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai thitung 4,330 > ttabel 1,973 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis keempat (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,221 menunjukkan bahwa akurasi sistem dalam memproses transaksi tanpa gangguan teknis adalah kunci utama kesetiaan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asbaruna (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, khususnya pada dimensi keandalan, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Dewanti et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa fungsionalitas sistem yang stabil dan dapat diandalkan akan memberikan kontribusi besar bagi loyalitas konsumen. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi performa teknologi QRIS di Kota Samarinda merupakan kunci utama dalam menjaga basis pelanggan tetap.

4.4.6 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Responsiveness* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai thitung 6,654 > ttabel 1,973 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis kelima (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,378

menunjukkan bahwa kecepatan respon terhadap keluhan atau kebutuhan pengguna memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas.

Temuan ini konsisten dengan riset Nadinta & Kusumawati (2023) yang menegaskan bahwa efisiensi dan respon cepat dalam sistem pembayaran digital sangat berpengaruh terhadap loyalitas dan kontinuitas penggunaan oleh pelanggan. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa di tengah mobilitas masyarakat Kota Samarinda yang tinggi, faktor daya tanggap menjadi elemen yang sangat dihargai oleh konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat argumen bahwa strategi layanan pelanggan yang proaktif dan cepat tanggap merupakan faktor pembeda dalam persaingan layanan pembayaran digital.

4.4.7 Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Assurance* (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} 3,201 > t_{tabel} 1,973$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan ini, pengujian hipotesis keenam (H_6) diterima, yang mengindikasikan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,092 menunjukkan bahwa rasa aman dan jaminan kerahasiaan data transaksi membuat pelanggan merasa tenang.

Temuan ini didukung oleh penelitian Asbaruna (2025) yang menunjukkan bahwa jaminan keamanan dan kualitas interaksi dalam layanan merupakan faktor penentu loyalitas di era digital. Selain itu, penelitian Dewanti et al. (2025) juga menekankan pentingnya aspek kepercayaan dalam penggunaan teknologi finansial. Kesamaan hasil penelitian ini terletak pada temuan bahwa dimensi jaminan berperan sebagai perlindungan psikologis bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan QRIS sebagai solusi pembayaran yang aman dan tepercaya di Kota Samarinda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan QRIS terhadap loyalitas pelanggan di Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reability*, *Responsivenees*, *Assurance* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Dimensi *Tangible* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dimensi *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
4. Dimensi *Realibility* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
5. Dimensi *Responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan.
6. Dimensi *Assurance* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

5.2 Saran

Dengan mempertimbangkan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat disampaikan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini meliputi:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau variabel independen tambahan. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang baik biasanya akan membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, peneliti mendatang juga dapat memperluas jangkauan responden di luar wilayah yang telah diteliti agar hasil temuan dapat lebih mewakili karakteristik pengguna QRIS secara lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Amruddin, Priyanda, R., SiwiAgustina, T., Arianti, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindqar, D. A., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujjani, S., & Wicakso, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Asbaruna, L. W. (2025). Pengaruh Penggunaan QRIS dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dimamu*, 4(2), 370–378. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i2.1402>
- Darmawan, Putra, & Hidayat. (2025). Pengaruh penggunaan QRIS dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Intelektiva*, 4(1).
- Dewanti, K., Amanda, D., Alichsan, F., Noviyanti, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, P., & Belitung, U. B. (2025). *Pengaruh Penggunaan Qris sebagai Strategi Pembayaran Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Era Modern*. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4563>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analisis Eighth Edition*. www.cengage.com/higered
- Ibrahim, A., Alang, A., Baharuddin, Ahmad, M., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management Global Edition*. Pearson Education.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nadinta, P. S., & Kusumawati, N. (2023). *The Influence of QRIS Payment Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty And Continuity*. 1(1), 61–66. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.52>
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, Zethaml, & Berry. (2008). *Servqual (Zeithaml Parasuraman Berry)*.

- 10–12. http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Puspito, S., Suharyat, Y., Graciafernandy, Sungkawati, Suwitho, Zia'ul, H., Luhgiatno, Nursalim Agus, Istiyanto, B., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudrیمان, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Jolanda, L., Susilawati, & Eka, D. (2024). *Loyalitas PELANGGAN* (Vol. 32, Issue 3).
- Rahmadani, F., Suardana, M., & Samudra Hengki. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Ud. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123–135.
- Revanza, Angga, & Nurhayati. (2023). Pengaruh DigitalMarketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Binis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo Di Bandar Lampung. *Jma*), 3(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Ronggo, & Pasharibu. (2021). Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 04*, 47–61.
- Sahir, syafrida. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Solomon, M. R. (2019). *Engage, Assess, Apply and Develop Employability Skills with MyLab Marketing*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2020). Sugiyono kuantitatif, Kualitatif dan R&D .Pdf. In *Alfabeta, Bandung* (p. 444).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konsturktif*. Alfabeta bandung
- Vera Maria, Afrian Setiawan, Agung Farrel Ramdhani, Finanti Ayu Fadhillah, & Naswha Nurika Putri. (2025). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Pembayaran (QRIS). *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2931>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonomertrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1, 208–218.

<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Blancing*.

Zulfariansyah, M. (2024). *Analisis Implementasi QRIS Dalam Meningkatkan Pembayaran Digital Di Samarinda Kalimantan Timur*. 12(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4123>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Masyarakat Kota Samarinda

Di tempat.

Saya merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang saat ini sedang menyelesaikan penelitian tugas akhir (skripsi). Penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Quick Response Code Indonesian (QRIS) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Samarinda”**. Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi dan jadwal yang diberikan diharapkan sesuai dengan kondisi serta pengalaman Saudara/i sebagai pengguna QRIS, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bersifat objektif dan akurat. Seluruh data dan jawaban yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademi. Partisipasi Saudara/i sangat berarti dan berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Demikian surat pernyataan ini saya sampaikan. Atas perhatian, waktu, dan kerja sama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Desi Natalia

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat disii menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju
5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
6. Mohon TIDAK memberikan lebih dari satu jawaban.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda pernah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran?
2. Ya Tidak
3. Apakah anda menggunakan QRIS lebih dari 3 kali?
 Iya Tidak
4. Apakah Anda berdomisili di Kota Samarinda?
 Ya Tidak
5. Nama (Opsional):
6. Jenis Kelamin:
 Perempuan Laki-laki
7. Usia:
 17 – 27 Tahun

- 28 – 38 Tahun
 - 39– 49Tahun
 - >49 Tahun
8. Pekerjaan:
- Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wirausaha
 - Lainnya
9. Rata-rata pengeluaran per bulan:
- Rp1.000.000 – Rp2.500.000
 - >Rp2.500.000 – Rp5.000.000
 - >Rp5.000.000
10. Pendidikan terakhir:
- SD
 - SMP
 - SMP
 - SMA/SMK/Sederajat
 - Diploma (D1/D2/D3)
 - Sarjana (S1)
 - Pasca sarjana (S2/S3)
11. Sejak kapan Anda mulai menggunakan QRIS?
- < dari 6 bulan
 - 6 bulan – 1 tahun
 - lebih dari 1 tahun
12. Seberapa sering Anda menggunakan QRIS dalam bertransaksi?
- Jarang
 - kadang-kadang
 - Sering
 - Sangat Sering
 - Setiap hari

KUESIONER

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|------|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| | TANGIBLE (X₁) | | | | |
| X1.1 | Saya merasa tampilan antar muka pada aplikasi QRIS terlihat jelas sehingga mudah pahami. | | | | |
| X1.2 | Saya merasa informasi pembayaran QRIS disajikan dengan tampilan yang rapi dan mudah dibaca. | | | | |
| X1.3 | Saya merasa struk digital serta notifikasi pembayaran QRIS ditampilkan secara terstruktur dan informatif. | | | | |

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|------|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| | EMPATHY (X₂) | | | | |
| X2.1 | Saya merasa aplikasi QRIS mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran. | | | | |
| X2.2 | Saya merasa panduan serta informasi mengenai cara penggunaan QRIS tersedia dengan jelas dan mudah pahami. | | | | |
| X2.3 | Saya merasa sistem QRIS memperhatikan kebutuhan pengguna dalam mendukung kemudahan transaksi non-tunai. | | | | |

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|------|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| | RELIABILITY (X₃) | | | | |
| X3.1 | Saya merasa layanan aplikasi QRIS mudah dihubungi ketika membutuhkan bantuan. | | | | |
| X3.2 | Saya merasa proses pelayanan QRIS dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. | | | | |
| X3.3 | Saya merasa informasi layanan yang diberikan oleh QRIS disampaikan secara jelas dan akurat. | | | | |

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|------------------|--|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| | RESSPONSIVENESS (X₄) | | | | |
| X _{4.1} | Saya merasa Proses transaksi pembayaran menggunakan QRIS berlangsung dengan cepat. | | | | |
| X _{4.2} | Saya merasa kendala atau gangguan transaksi QRIS ditangani dengan cepat oleh penyedia layanan. | | | | |
| X _{4.3} | Saya merasa Fitur bantuan atau layanan pelanggan pada palikasi QRIS mudah diakses oleh pengguna. | | | | |

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|------------------|--|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| | ASSURANCE (X₅) | | | | |
| X _{5.1} | Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan QRIS. | | | | |
| X _{5.2} | Saya merasa data pribadi dan informasi transaksi pengguna terlindungi dengan baik saat menggunakan QRIS. | | | | |
| X _{5.3} | Saya memiliki keyakinan terhadap keandalan penyedia layanan QRIS dalam memproses transaksi. | | | | |

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|------------------|---|---------|----|---|----|
| | | STS | TS | S | SS |
| | LOYALITAS PELANGGAN (Y) | | | | |
| Y _{1.1} | Saya merasa nyaman sehingga tetap menggunakan QRIS untuk berbagai jenis transaksi | | | | |
| Y _{1.2} | Saya percaya bahwa penyedia layanan QRIS menangani permasalahan yang terjadi dengan baik | | | | |
| Y _{1.3} | Saya bersedia merkomendasikan QRIS kepada orang lain sebagai metode pembayaran non- tunai | | | | |

Lampiran 2. Wawancara Responden pengguna QRIS







Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Kuesioner *Tangible* (X_1)

| Responden | $X_{1.1}$ | $X_{1.2}$ | $X_{1.3}$ | Total X_1 |
|------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 2. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 5. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 6. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 7. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 8. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 9. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 10. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 11. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 12. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 14. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 15. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 16. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 17. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 18. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 21. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 23. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 24. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 25. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 26. | 3 | 4 | 4 | 11 |

| Responden | X_{1.1} | X_{1.2} | X_{1.3} | Total X₁ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 27. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 28. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 29. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 30. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 31. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 32. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 33. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 34. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 35. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 36. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 37. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 38. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 39. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 40. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 41. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 42. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 46. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 47. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 48. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50. | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 51. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 52. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 53. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 54. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 55. | 3 | 3 | 3 | 9 |

| Responden | X_{1.1} | X_{1.2} | X_{1.3} | Total X₁ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 56. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 57. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 60. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 63. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 64. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 65. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 66. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 67. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 68. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 69. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 70. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 71. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 72. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 73. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 74. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 75. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 76. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 79. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 80. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 81. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 82. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 83. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 84. | 3 | 4 | 3 | 10 |

| Responden | X_{1.1} | X_{1.2} | X_{1.3} | Total X₁ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 85. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 86. | 2 | 4 | 3 | 9 |
| 87. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 88. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 89. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 90. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 91. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 92. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 93. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 94. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 95. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 96. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 97. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 98. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 99. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 100. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 101. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 102. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 103. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 104. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 105. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 106. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 107. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 108. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 109. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 110. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 111. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 112. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 113. | 3 | 3 | 3 | 9 |

| Responden | X_{1.1} | X_{1.2} | X_{1.3} | Total X₁ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 114. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 115. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 116. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 117. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 118. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 119. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 120. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 121. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 122. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 123. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 124. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 125. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 126. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 127. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 128. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 129. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 130. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 131. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 132. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 133. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 134. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 135. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 136. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 137. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 138. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 139. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 140. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 141. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 142. | 1 | 2 | 2 | 5 |

| Responden | X_{1.1} | X_{1.2} | X_{1.3} | Total X₁ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 143. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 144. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 145. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 146. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 147. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 148. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 149. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 150. | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 151. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 152. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 153. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 154. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 155. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 156. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 157. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 158. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 159. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 160. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 161. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 162. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 163. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 164. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 165. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 166. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 167. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 168. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 169. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 170. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 171. | 4 | 3 | 3 | 10 |

| Responden | X_{1.1} | X_{1.2} | X_{1.3} | Total X₁ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 172. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 173. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 174. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 175. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 176. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 177. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 178. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 179. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 180. | 4 | 4 | 3 | 11 |

2. Data Tabulasi Kuesioner *Empathy* (X₂)

| Responden | X_{2.1} | X_{2.2} | X_{2.3} | Total X₂ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 2. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 3. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 4. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 5. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 6. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 7. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 8. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 9. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 10. | 2 | 1 | 3 | 6 |
| 11. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 12. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 13. | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 14. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 15. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 16. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 17. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 18. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20. | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 21. | 1 | 1 | 1 | 3 |

| Responden | X_{2.1} | X_{2.2} | X_{2.3} | Total X₂ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 22. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 23. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 24. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 26. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 27. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 28. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 29. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 30. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 31. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 32. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 33. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 34. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 35. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 36. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 37. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 38. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 39. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 40. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 41. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 42. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 43. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 45. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 46. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 47. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 49. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 50. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 51. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 52. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 54. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 55. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 56. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 57. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59. | 3 | 3 | 3 | 9 |

| Responden | X_{2.1} | X_{2.2} | X_{2.3} | Total X₂ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 60. | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 61. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 62. | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 63. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 65. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 66. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 67. | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 68. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 71. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 72. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 73. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 74. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 75. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 76. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 79. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 80. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 81. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 82. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 83. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 84. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 85. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 86. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 87. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 88. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 89. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 90. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 91. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 92. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 93. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 94. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 95. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 96. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 97. | 4 | 3 | 3 | 10 |

| Responden | X_{2.1} | X_{2.2} | X_{2.3} | Total X₂ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 98. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 99. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 101. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 102. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 103. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 104. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 105. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 106. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 107. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 108. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 109. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 110. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 111. | 2 | 1 | 3 | 6 |
| 112. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 113. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 114. | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 115. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 116. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 117. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 118. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 119. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 120. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 121. | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 122. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 123. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 124. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 125. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 126. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 127. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 128. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 129. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 130. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 131. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 132. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 133. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 134. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 135. | 1 | 1 | 1 | 3 |

| Responden | X_{2.1} | X_{2.2} | X_{2.3} | Total X₂ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 136. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 137. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 138. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 139. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 140. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 141. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 142. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 143. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 144. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 145. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 146. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 147. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 148. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 149. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 150. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 151. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 152. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 153. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 154. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 155. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 156. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 157. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 158. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 159. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 160. | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 161. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 162. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 163. | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 164. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 165. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 166. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 167. | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 168. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 169. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 170. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 171. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 172. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 173. | 4 | 4 | 4 | 12 |

| Responden | X_{2.1} | X_{2.2} | X_{2.3} | Total X₂ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 174. | 1 | 1 | 3 | 5 |
| 175. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 176. | 4 | 3 | 1 | 8 |
| 177. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 178. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 179. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 180. | 4 | 3 | 2 | 9 |

3. Data Tabulasi Kuesioner *Reliability* (X₃)

| Responden | X_{3.1} | X_{3.2} | X_{3.3} | Total X₃ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1. | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 2. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3. | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 4. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5. | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 6. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 7. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 8. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 9. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 10. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 11. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 12. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 14. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 15. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 16. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 17. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 18. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 21. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 22. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 23. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 24. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 25. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 26. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 27. | 1 | 3 | 4 | 8 |

| Responden | X_{3.1} | X_{3.2} | X_{3.3} | Total X₃ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 28. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 29. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 30. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 31. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 32. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 33. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 34. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 35. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 36. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 37. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 38. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 39. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 42. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 43. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 45. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 46. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 47. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 48. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50. | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 51. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 52. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 53. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 54. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 55. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 56. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 57. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 61. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 62. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 63. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 64. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 65. | 3 | 4 | 4 | 11 |

| Responden | X_{3.1} | X_{3.2} | X_{3.3} | Total X₃ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 66. | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 67. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 68. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 69. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 70. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 71. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 72. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 73. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 74. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 75. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 76. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 79. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 80. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 81. | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 82. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 83. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 84. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 85. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 86. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 87. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 88. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 89. | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 90. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 91. | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 92. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 93. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 94. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 95. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 96. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 97. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 98. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 99. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 100. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 101. | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 102. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 103. | 4 | 3 | 2 | 9 |

| Responden | X_{3.1} | X_{3.2} | X_{3.3} | Total X₃ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 104. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 105. | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 106. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 107. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 108. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 109. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 110. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 111. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 112. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 113. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 114. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 115. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 116. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 117. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 118. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 119. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 120. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 121. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 122. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 123. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 124. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 125. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 126. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 127. | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 128. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 129. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 130. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 131. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 132. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 133. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 134. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 135. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 136. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 137. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 138. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 139. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 140. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 141. | 3 | 4 | 4 | 11 |

| Responden | X_{3.1} | X_{3.2} | X_{3.3} | Total X₃ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 142. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 143. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 144. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 145. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 146. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 147. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 148. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 149. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 150. | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 151. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 152. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 153. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 154. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 155. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 156. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 157. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 158. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 159. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 160. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 161. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 162. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 163. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 164. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 165. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 166. | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 167. | 1 | 3 | 3 | 7 |
| 168. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 169. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 170. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 171. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 172. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 173. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 174. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 175. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 176. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 177. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 178. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 179. | 3 | 3 | 3 | 9 |

| Responden | X_{3.1} | X_{3.2} | X_{3.3} | Total X₃ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 180. | 1 | 1 | 2 | 4 |

4. Data Tabulasi Kuesioner Responsiveness (X₄)

| Responden | X_{4.1} | X_{4.2} | X_{4.3} | Total X₄ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 2. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 6. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 7. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 8. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 9. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 10. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 11. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 12. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 13. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 15. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 16. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 17. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 18. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 20. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 21. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 23. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 24. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 25. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 28. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 29. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 30. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 31. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 32. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 33. | 3 | 4 | 4 | 11 |

| Responden | X_{4.1} | X_{4.2} | X_{4.3} | Total X₄ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 34. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 35. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 36. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 37. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 38. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 39. | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 40. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 41. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 42. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 43. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 45. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 46. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 47. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 48. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 51. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 52. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 53. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 54. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 55. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 56. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 57. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 58. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 59. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 63. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 64. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 66. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 67. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 68. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 71. | 4 | 4 | 4 | 12 |

| Responden | X_{4.1} | X_{4.2} | X_{4.3} | Total X₄ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 72. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 73. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 74. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 75. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 76. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 77. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 78. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 79. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 80. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 81. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 82. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 83. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 84. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 85. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 87. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 88. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 89. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 90. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 91. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 92. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 93. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 94. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 95. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 96. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 97. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 98. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 99. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 101. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 102. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 103. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 104. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 105. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 106. | 1 | 2 | 1 | 4 |
| 107. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 108. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 109. | 3 | 4 | 3 | 10 |

| Responden | X_{4.1} | X_{4.2} | X_{4.3} | Total X₄ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 110. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 111. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 112. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 113. | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 114. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 115. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 116. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 117. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 118. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 119. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 120. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 121. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 122. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 123. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 124. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 125. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 126. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 127. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 128. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 129. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 130. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 131. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 132. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 133. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 134. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 135. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 136. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 137. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 138. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 139. | 1 | 3 | 1 | 5 |
| 140. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 141. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 142. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 143. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 144. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 145. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 146. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 147. | 4 | 3 | 4 | 11 |

| Responden | X_{4.1} | X_{4.2} | X_{4.3} | Total X₄ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 148. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 149. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 150. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 151. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 152. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 153. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 154. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 155. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 156. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 157. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 158. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 159. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 160. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 161. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 162. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 163. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 164. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 165. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 166. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 167. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 168. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 169. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 170. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 171. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 172. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 173. | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 174. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 175. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 176. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 177. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 178. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 179. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 180. | 3 | 3 | 3 | 9 |

5. Data Tabulasi Kuesioner *Assurance* (X₅)

| responden | X _{5.1} | X _{5.2} | X _{5.3} | Total X ₅ |
|-----------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| 1. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 2. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 3. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 5. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 6. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 7. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 8. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 11. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 12. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 13. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 14. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 15. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 16. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17. | 4 | 1 | 1 | 6 |
| 18. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 19. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 20. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 21. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 22. | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 23. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 24. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 25. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 26. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 27. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 28. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 29. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 30. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 31. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 32. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 33. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 34. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 35. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 36. | 1 | 1 | 1 | 3 |

| responden | X_{5.1} | X_{5.2} | X_{5.3} | Total X₅ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 37. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 39. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 41. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 42. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 43. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 44. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 45. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 46. | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 47. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 48. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 51. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 52. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 53. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 54. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 55. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 56. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 57. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 58. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 59. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 60. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 61. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 62. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 63. | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 64. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 65. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 66. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 67. | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 68. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 69. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 70. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 71. | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 72. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 73. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 74. | 3 | 1 | 3 | 7 |

| responden | X_{5.1} | X_{5.2} | X_{5.3} | Total X₅ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 75. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 76. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 77. | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 78. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 79. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 80. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 81. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 82. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 83. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 84. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 85. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 87. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 88. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 89. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 90. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 91. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 92. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 93. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 94. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 95. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 96. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 97. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 98. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 99. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 100. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 101. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 102. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 103. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 104. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 105. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 106. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 107. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 108. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 109. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 110. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 111. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 112. | 3 | 3 | 3 | 9 |

| responden | X_{5.1} | X_{5.2} | X_{5.3} | Total X₅ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 113. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 114. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 115. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 116. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 117. | 4 | 1 | 1 | 6 |
| 118. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 119. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 120. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 121. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 122. | 4 | 1 | 3 | 8 |
| 123. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 124. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 125. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 126. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 127. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 128. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 129. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 130. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 131. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 132. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 133. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 134. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 135. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 136. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 137. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 138. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 139. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 140. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 141. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 142. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 143. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 144. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 145. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 146. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 147. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 148. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 149. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 150. | 4 | 3 | 4 | 11 |

| responden | X_{5.1} | X_{5.2} | X_{5.3} | Total X₅ |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
| 151. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 152. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 153. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 154. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 155. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 156. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 157. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 158. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 159. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 160. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 161. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 162. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 163. | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 164. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 165. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 166. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 167. | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 168. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 169. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 170. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 171. | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 172. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 173. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 174. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 175. | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 176. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 177. | 3 | 1 | 4 | 8 |
| 178. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 179. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 180. | 3 | 3 | 3 | 9 |

6. Data Tabulasi Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

| Responden | Y_{1.1} | Y_{1.2} | Y_{1.3} | Total Y |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 1. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 2. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4. | 2 | 1 | 3 | 6 |

| Responden | Y_{1.1} | Y_{1.2} | Y_{1.3} | Total Y |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 5. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 6. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 7. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 8. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 9. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 10. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 11. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 12. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 13. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 14. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 15. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 16. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 17. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 18. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 19. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 20. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 21. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 22. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 23. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 24. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 25. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 28. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 29. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 30. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 31. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 32. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 33. | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 34. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 35. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 36. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 37. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 38. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 39. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 40. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 41. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 42. | 1 | 1 | 1 | 3 |

| Responden | Y_{1.1} | Y_{1.2} | Y_{1.3} | Total Y |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 43. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 44. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 45. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 46. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 47. | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 48. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 49. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 50. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 51. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 52. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 53. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 54. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 55. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 56. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 57. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 58. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 59. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 60. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 62. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 63. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 64. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 65. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 66. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 67. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 68. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 69. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 70. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 71. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 72. | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 73. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 74. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 75. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 76. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 77. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 78. | 4 | 1 | 2 | 7 |
| 79. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 80. | 4 | 1 | 2 | 7 |

| Responden | Y_{1.1} | Y_{1.2} | Y_{1.3} | Total Y |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 81. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 82. | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 83. | 3 | 2 | 4 | 9 |
| 84. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 85. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 86. | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 87. | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 88. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 89. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 90. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 91. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 92. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 93. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 94. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 95. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 96. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 97. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 98. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 99. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 100. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 101. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 102. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 103. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 104. | 2 | 1 | 3 | 6 |
| 105. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 106. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 107. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 108. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 109. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 110. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 111. | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 112. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 113. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 114. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 115. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 116. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 117. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 118. | 3 | 3 | 3 | 9 |

| Responden | Y_{1.1} | Y_{1.2} | Y_{1.3} | Total Y |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------|
| 119. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 120. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 121. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 122. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 123. | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 124. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 125. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 126. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 127. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 128. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 129. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 130. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 131. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 132. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 133. | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 134. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 135. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 136. | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 137. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 138. | 2 | 3 | 2 | 7 |
| 139. | 2 | 1 | 2 | 5 |
| 140. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 141. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 142. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 143. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 144. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 145. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 146. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 147. | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 148. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 149. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 150. | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 151. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 152. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 153. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 154. | 2 | 2 | 3 | 7 |
| 155. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 156. | 4 | 2 | 3 | 9 |

| Responden | Y _{1.1} | Y _{1.2} | Y _{1.3} | Total Y |
|-----------|------------------|------------------|------------------|---------|
| 157. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 158. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 159. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 160. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 161. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 162. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 163. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 164. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 165. | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 166. | 3 | 1 | 3 | 7 |
| 167. | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 168. | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 169. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 170. | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 171. | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 172. | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 173. | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 174. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 175. | 3 | 2 | 3 | 8 |
| 176. | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 177. | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 178. | 4 | 1 | 2 | 7 |
| 179. | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 180. | 4 | 1 | 2 | 7 |

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas *Tangible* (X₁)

| | | Correlations | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .624** | .691** | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .624** | 1 | .617** | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .691** | .617** | 1 | .883** |

| | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X1 | Pearson Correlation | .884** | .853** | .883** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

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

2. Hasil Uji Validitas *Empathy* (X₂)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .616** | .498** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .616** | 1 | .658** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .498** | .658** | 1 | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X3 | Pearson Correlation | .843** | .881** | .833** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

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

3. Hasil Uji Validitas Reliability (X₃)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .616** | .498** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .616** | 1 | .658** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .498** | .658** | 1 | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

| | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|-----|
| X3 | Pearson Correlation | .843** | .881** | .833** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

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

4. Hasil Uji Validitas *Responsiveness* (X₄)

| | | Correlations | | | |
|------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4 |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .704** | .754** | .917** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .704** | 1 | .653** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .754** | .653** | 1 | .890** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X4 | Pearson Correlation | .917** | .881** | .890** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

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

5. Hasil Uji Validitas *Assurance* (X₅)

| | | Correlations | | | |
|------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|
| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5 |
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .578** | .843** | .890** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .578** | 1 | .664** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .843** | .664** | 1 | .930** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| X5 | Pearson Correlation | .890** | .856** | .930** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |

| | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|
| N | 180 | 180 | 180 | 180 |
|---|-----|-----|-----|-----|

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

6. Hasil Uji Validitas loyalitas Pelanggan (Y)

| | | Correlations | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .549** | .582** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .549** | 1 | .581** | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .582** | .581** | 1 | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |
| Y | Pearson Correlation | .834** | .855** | .844** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 180 | 180 | 180 | 180 |

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Case Processing Summary | | | |
|---|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 180 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 180 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .927 | 18 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 51.7167 | 109.992 | .729 | .920 |

| | | | | |
|------|---------|---------|------|------|
| X1.2 | 51.8722 | 110.313 | .725 | .920 |
| X1.3 | 51.6500 | 109.972 | .718 | .920 |
| X2.1 | 51.8389 | 109.890 | .648 | .922 |
| X2.2 | 51.8222 | 109.756 | .658 | .922 |
| X2.3 | 51.9389 | 110.214 | .650 | .922 |
| X3.1 | 52.0722 | 111.732 | .561 | .924 |
| X3.2 | 51.7667 | 109.409 | .798 | .919 |
| X3.2 | 51.8722 | 111.710 | .651 | .922 |
| X4.1 | 51.6722 | 109.048 | .800 | .919 |
| X4.2 | 51.6444 | 110.554 | .712 | .921 |
| X4.3 | 51.5444 | 111.501 | .724 | .921 |
| X5.1 | 51.8389 | 118.236 | .287 | .930 |
| X5.2 | 52.6444 | 120.398 | .127 | .936 |
| X5.3 | 51.9722 | 117.502 | .297 | .930 |
| Y1.3 | 51.7778 | 109.660 | .769 | .919 |
| Y1.2 | 52.0889 | 107.992 | .760 | .919 |
| Y1.3 | 51.9444 | 111.036 | .708 | .921 |

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|-------------------------|-------------|-------------------------|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 180 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | .97793751 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .064 |
| | Positive | | .042 |
| | Negative | | -.064 |
| Test Statistic | | | .064 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | .073 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d | Sig. | | .077 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .070 |
| | | Upper Bound | .083 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|--|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Tangible (X1), Empahty (X2), Reability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5) ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. All requested variables entered.

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .905 ^a | .820 | .815 | .99189 |

a. Predictors: (Constant), *Tangible (X1)*, *Empahty (X2)*, *Reability (X3)*, *Responsiveness (X4)*, *Assurance (X5)*

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 778.456 | 5 | 155.691 | 158.248 | .000 ^b |
| | Residual | 171.189 | 174 | .984 | | |
| | Total | 949.644 | 179 | | | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), *Tangible (X1)*, *Empahty (X2)*, *Reability (X3)*, *Responsiveness (X4)*, *Assurance (X5)*

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|-------------------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |

| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
|---|----------------------------|--------|------------|------|--------|------|-----------|-------|
| 1 | (Constant) | -1.049 | .399 | | -2.633 | .009 | | |
| | <i>Tangible (X1)</i> | .256 | .054 | .263 | 4.737 | .000 | .337 | 2.967 |
| | <i>Empathy (X2)</i> | .115 | .039 | .133 | 2.958 | .004 | .512 | 1.952 |
| | <i>Reability (X3)</i> | .221 | .051 | .224 | 4.330 | .000 | .387 | 2.583 |
| | <i>Responsiveness (X4)</i> | .378 | .057 | .380 | 6.654 | .000 | .317 | 3.155 |
| | <i>Assurance (X5)</i> | .092 | .029 | .104 | 3.201 | .002 | .986 | 1.014 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|--|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | <i>Tangible (X1), Empathy (X2), Reability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5)</i> ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .196 ^a | .038 | .011 | .60532 |

a. Predictors: (Constant), *Tangible (X1), Empathy (X2), Reability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5)*

b. Dependent Variable: ABS_RES

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2.535 | 5 | .507 | 1.384 | .233 ^b |
| | Residual | 63.755 | 174 | .366 | | |
| | Total | 66.290 | 179 | | | |

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), *Tangible (X1)*, *Empathy (X2)*, *Reability (X3)*, *Responsiveness (X4)*, *Assurance (X5)*

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .485 | .243 | | 1.994 | .048 | | |
| | <i>Tangible (X1)</i> | .064 | .033 | .247 | 1.928 | .056 | .337 | 2.967 |
| | <i>Empathy (X2)</i> | -.007 | .024 | -.029 | -.277 | .782 | .512 | 1.952 |
| | <i>Reability (X3)</i> | -.005 | .031 | -.019 | -.158 | .875 | .387 | 2.583 |
| | <i>Responsiveness (X4)</i> | -.010 | .035 | -.036 | -.276 | .783 | .317 | 3.155 |
| | <i>Assurance (X5)</i> | -.015 | .017 | -.066 | -.888 | .376 | .986 | 1.014 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9 Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Tangible (X1)

| Report | | | |
|-------------------------|------|---|----------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | | |
| <i>Tangible (X1)</i> | Mean | N | Std. Deviation |

| | | | |
|-------|---------|----|---------|
| 3.00 | 4.6667 | 9 | 2.06155 |
| 4.00 | 3.5000 | 8 | .92582 |
| 5.00 | 3.0000 | 2 | .00000 |
| 6.00 | 5.0000 | 2 | .00000 |
| 8.00 | 7.5000 | 16 | 1.15470 |
| 9.00 | 8.8636 | 22 | 1.28343 |
| 10.00 | 10.0682 | 44 | .97403 |

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Tangible (X1) | Between Groups | (Combined) | 694.466 | 8 | 86.808 | 58.172 | .000 |
| | | Linearity | 624.833 | 1 | 624.833 | 418.713 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 69.633 | 7 | 9.948 | 6.666 | .000 |
| | Within Groups | | 255.178 | 171 | 1.492 | | |
| | Total | | 949.644 | 179 | | | |

| Measures of Association | | | | |
|---|------|-----------|------|-------------|
| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Tangible (X1) | .811 | .658 | .855 | .731 |

2. Uji Linearitas *Empathy* (X₂)

| Report | | | |
|----------------------------------|---------|----|----------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | | |
| <i>Empathy</i> (X ₂) | Mean | N | Std. Deviation |
| 3.00 | 5.3333 | 9 | 2.87228 |
| 4.00 | 4.8000 | 10 | 2.85968 |
| 5.00 | 5.4286 | 7 | 2.63674 |
| 6.00 | 7.0000 | 6 | .00000 |
| 7.00 | 9.0000 | 10 | 1.49071 |
| 8.00 | 7.8182 | 11 | 1.25045 |
| 9.00 | 10.0909 | 22 | 1.47710 |
| 10.00 | 9.8667 | 30 | 1.00801 |

| | | | |
|-------|---------|-----|---------|
| 11.00 | 9.7273 | 44 | 1.51525 |
| 12.00 | 10.1290 | 31 | .84624 |
| Total | 8.9556 | 180 | 2.30332 |

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * <i>Empathy</i> (X ₂) | Between Groups | (Combined) | 537.198 | 9 | 59.689 | 24.602 | .000 |
| | | Linearity | 446.508 | 1 | 446.508 | 184.039 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 90.690 | 8 | 11.336 | 4.673 | .000 |
| | Within Groups | | 412.447 | 170 | 2.426 | | |
| | Total | | 949.644 | 179 | | | |

| Measures of Association | | | | |
|---|------|-----------|------|-------------|
| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * <i>Empathy</i> (X ₂) | .686 | .470 | .752 | .566 |

3. Hasil Uji Linearitas *Reliability* (X₃)

| Report | | | |
|------------------------------------|---------|-----|----------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | | |
| <i>Reability</i> (X ₃) | Mean | N | Std. Deviation |
| 3.00 | 3.4000 | 10 | .84327 |
| 4.00 | 4.6667 | 6 | 1.86190 |
| 5.00 | 4.0000 | 4 | 1.15470 |
| 7.00 | 8.7500 | 12 | .86603 |
| 8.00 | 8.5833 | 24 | 1.55806 |
| 9.00 | 9.6429 | 28 | 1.33927 |
| 10.00 | 9.1818 | 44 | 1.54427 |
| 11.00 | 10.6944 | 36 | .82183 |
| 12.00 | 10.2500 | 16 | .85635 |
| Total | 8.9556 | 180 | 2.30332 |
| | | | |

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Reability (X3) | Between Groups | (Combined) | 672.215 | 8 | 84.027 | 51.792 | .000 |
| | | Linearity | 579.238 | 1 | 579.238 | 357.026 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 92.977 | 7 | 13.282 | 8.187 | .000 |
| | Within Groups | | 277.430 | 171 | 1.622 | | |
| | Total | | 949.644 | 179 | | | |

| Measures of Association | | | | |
|---|------|-----------|------|-------------|
| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Reability (X3) | .781 | .610 | .841 | .708 |

4. Linearitas Responsiveness (X₄)

| Report | | | |
|----------------------------------|---------|-----|----------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | | |
| Responsiveness (X ₄) | Mean | N | Std. Deviation |
| 3.00 | 3.0000 | 6 | .00000 |
| 4.00 | 3.2500 | 8 | .46291 |
| 5.00 | 5.0000 | 2 | .00000 |
| 6.00 | 7.0000 | 2 | .00000 |
| 7.00 | 5.0000 | 2 | .00000 |
| 8.00 | 7.3333 | 9 | 1.22474 |
| 9.00 | 9.0000 | 21 | 1.58114 |
| 10.00 | 9.4286 | 35 | 1.37810 |
| | | | |
| 11.00 | 9.4038 | 52 | 1.15910 |
| 12.00 | 10.6977 | 43 | .93948 |
| Total | 8.9556 | 180 | 2.30332 |

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Responsiveness(X) | Between Groups | (Combined) | 715.984 | 9 | 79.554 | 57.879 | .000 |
| | | Linearity | 672.682 | 1 | 672.682 | 489.411 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 43.302 | 8 | 5.413 | 3.938 | .000 |
| | Within Groups | | 233.660 | 170 | 1.374 | | |
| Total | | | 949.644 | 179 | | | |

| Measures of Association | | | | |
|--|------|-----------|------|-------------|
| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Responsiveness (X4) | .842 | .708 | .868 | .754 |

5. Hasil Uji Linearitas Assurance (X₅)

| Report | | | |
|-----------------------------|---------|-----|----------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | | |
| Assurance (X ₅) | Mean | N | Std. Deviation |
| 3.00 | 6.9333 | 15 | 1.86956 |
| 4.00 | 6.5000 | 4 | 2.88675 |
| 5.00 | 8.1250 | 8 | 3.04432 |
| 6.00 | 9.2857 | 7 | 2.92770 |
| 7.00 | 10.0370 | 27 | 1.28547 |
| 8.00 | 9.4375 | 32 | 2.09358 |
| 9.00 | 8.8611 | 36 | 2.19288 |
| 10.00 | 7.5000 | 8 | 3.20713 |
| 11.00 | 8.8333 | 12 | 1.99241 |
| 12.00 | 9.4839 | 31 | 2.15825 |
| Total | 8.9556 | 180 | 2.30332 |

| ANOVA Table | | | | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Assurance(X ₅) | Between Groups | (Combined) | 156.855 | 9 | 17.428 | 3.737 | .000 |
| | | Linearity | 36.645 | 1 | 36.645 | 7.858 | .006 |
| | | Deviation from Linearity | 120.211 | 8 | 15.026 | 3.222 | .002 |
| | Within Groups | | 792.789 | 170 | 4.663 | | |
| Total | | | 949.644 | 179 | | | |

| Measures of Association | | | | |
|---|------|-----------|------|-------------|
| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| Loyalitas Pelanggan (Y) * Assurance (X5) | .196 | .039 | .406 | .165 |

Lampiran 10. Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.049 | .399 | | -2.633 | .009 | | |
| | Tangible (X1) | .256 | .054 | .263 | 4.737 | .000 | .337 | 2.967 |
| | Empathy (X2) | .115 | .039 | .133 | 2.958 | .004 | .512 | 1.952 |
| | Reability (X3) | .221 | .051 | .224 | 4.330 | .000 | .387 | 2.583 |
| | Responsiveness (X4) | .378 | .057 | .380 | 6.654 | .000 | .317 | 3.155 |
| | Assurance (X5) | .092 | .029 | .104 | 3.201 | .002 | .986 | 1.014 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Lampiran 11 Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|--|---|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Tangible (X1) Empathy (X2) Reability (X3) | | Enter |

| | | | |
|--|-----------------------------|--|--|
| | Responsiveness (X4) | | |
| | Assurance (X5) ^b | | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. All requested variables entered.

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .905 ^a | .820 | .815 | .99189 |

a. Predictors: (Constant), Tangible (X1), Empathy (X2), Reability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Lampiran 12. Uji Signifikan Simultan F (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 778.456 | 5 | 155.691 | 158.248 | .000 ^b |
| | Residual | 171.189 | 174 | .984 | | |
| | Total | 949.644 | 179 | | | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), Tangible (X1), Empathy (X2), Reability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5)

Lampiran 13. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.049 | .399 | | -2.633 | .009 | | |
| | Tangible (X1) | .256 | .054 | .263 | 4.737 | .000 | .337 | 2.967 |

| | | | | | | | |
|--|------|------|------|-----------|------|------|-----------|
| <i>Empathy</i> (X ₂) | .115 | .039 | .133 | 2.95 8 | .004 | .512 | 1.95 2 |
| <i>Reability</i> (X ₃) | .221 | .051 | .224 | 4.33 0 | .000 | .387 | 2.58 3 |
| <i>Responsive</i> <i>ness</i> (X ₄) | .378 | .057 | .380 | 6.65 4 | .000 | .317 | 3.15 5 |
| <i>Assurance</i> (X ₅) | .092 | .029 | .104 | 3.20 1 | .002 | .986 | 1.01 4 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Lampiran 14. Rtabel

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 151 | 0.1335 | 0.1587 | 0.1879 | 0.2077 | 0.2635 |
| 152 | 0.1330 | 0.1582 | 0.1873 | 0.2070 | 0.2626 |
| 153 | 0.1326 | 0.1577 | 0.1867 | 0.2063 | 0.2618 |
| 154 | 0.1322 | 0.1572 | 0.1861 | 0.2057 | 0.2610 |
| 155 | 0.1318 | 0.1567 | 0.1855 | 0.2050 | 0.2602 |
| 156 | 0.1313 | 0.1562 | 0.1849 | 0.2044 | 0.2593 |
| 157 | 0.1309 | 0.1557 | 0.1844 | 0.2037 | 0.2585 |
| 158 | 0.1305 | 0.1552 | 0.1838 | 0.2031 | 0.2578 |
| 159 | 0.1301 | 0.1547 | 0.1832 | 0.2025 | 0.2570 |
| 160 | 0.1297 | 0.1543 | 0.1826 | 0.2019 | 0.2562 |
| 161 | 0.1293 | 0.1538 | 0.1821 | 0.2012 | 0.2554 |
| 162 | 0.1289 | 0.1533 | 0.1815 | 0.2006 | 0.2546 |
| 163 | 0.1285 | 0.1528 | 0.1810 | 0.2000 | 0.2539 |
| 164 | 0.1281 | 0.1524 | 0.1804 | 0.1994 | 0.2531 |
| 165 | 0.1277 | 0.1519 | 0.1799 | 0.1988 | 0.2524 |
| 166 | 0.1273 | 0.1515 | 0.1794 | 0.1982 | 0.2517 |
| 167 | 0.1270 | 0.1510 | 0.1788 | 0.1976 | 0.2509 |
| 168 | 0.1266 | 0.1506 | 0.1783 | 0.1971 | 0.2502 |
| 169 | 0.1262 | 0.1501 | 0.1778 | 0.1965 | 0.2495 |
| 170 | 0.1258 | 0.1497 | 0.1773 | 0.1959 | 0.2488 |
| 171 | 0.1255 | 0.1493 | 0.1768 | 0.1954 | 0.2481 |
| 172 | 0.1251 | 0.1488 | 0.1762 | 0.1948 | 0.2473 |
| 173 | 0.1247 | 0.1484 | 0.1757 | 0.1942 | 0.2467 |
| 174 | 0.1244 | 0.1480 | 0.1752 | 0.1937 | 0.2460 |
| 175 | 0.1240 | 0.1476 | 0.1747 | 0.1932 | 0.2453 |
| 176 | 0.1237 | 0.1471 | 0.1743 | 0.1926 | 0.2446 |
| 177 | 0.1233 | 0.1467 | 0.1738 | 0.1921 | 0.2439 |
| 178 | 0.1230 | 0.1463 | 0.1733 | 0.1915 | 0.2433 |
| 179 | 0.1226 | 0.1459 | 0.1728 | 0.1910 | 0.2426 |
| 180 | 0.1223 | 0.1455 | 0.1723 | 0.1905 | 0.2419 |
| 181 | 0.1220 | 0.1451 | 0.1719 | 0.1900 | 0.2413 |
| 182 | 0.1216 | 0.1447 | 0.1714 | 0.1895 | 0.2406 |
| 183 | 0.1213 | 0.1443 | 0.1709 | 0.1890 | 0.2400 |

Lampiran 15. Data F Tabel

| Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 136 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.77 | 1.74 |
| 137 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 138 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 139 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 140 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 141 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.08 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 142 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 143 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 144 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 145 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 146 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.74 |
| 147 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 148 | 3.91 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.28 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.90 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 149 | 3.90 | 3.06 | 2.67 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 150 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 151 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 152 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 | 1.73 |
| 153 | 3.90 | 3.06 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 154 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 155 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 156 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 157 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.76 | 1.73 |
| 158 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 159 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 160 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 161 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.16 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 162 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 163 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 164 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 2.00 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 165 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 166 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.07 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 167 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 168 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 169 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.43 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 170 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.94 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 171 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.73 |
| 172 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 173 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 174 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 175 | 3.90 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.89 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 176 | 3.89 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 177 | 3.89 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.27 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 178 | 3.89 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.26 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 179 | 3.89 | 3.05 | 2.66 | 2.42 | 2.26 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 | 1.72 |
| 180 | 3.89 | 3.05 | 2.65 | 2.42 | 2.26 | 2.15 | 2.06 | 1.99 | 1.93 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.77 | 1.75 | 1.72 |

Lampiran 16 Data TTablel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

| df | One-Tailed Test | | | | | | |
|-----|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 0,25 | 0,10 | 0,05 | 0,025 | 0,01 | 0,005 | 0,001 |
| | Two-Tailed Test | | | | | | |
| | 0,50 | 0,20 | 0,10 | 0,05 | 0,02 | 0,01 | 0,002 |
| 161 | 0,676017 | 1,286832 | 1,654373 | 1,974808 | 2,349732 | 2,606711 | 3,141623 |
| 162 | 0,676007 | 1,286799 | 1,654314 | 1,974716 | 2,349586 | 2,606518 | 3,141301 |
| 163 | 0,675998 | 1,286767 | 1,654256 | 1,974625 | 2,349442 | 2,606328 | 3,140983 |
| 164 | 0,675989 | 1,286735 | 1,654198 | 1,974535 | 2,349300 | 2,606140 | 3,140669 |
| 165 | 0,675980 | 1,286703 | 1,654141 | 1,974446 | 2,349160 | 2,605954 | 3,140358 |
| 166 | 0,675971 | 1,286672 | 1,654085 | 1,974358 | 2,349021 | 2,605770 | 3,140052 |
| 167 | 0,675962 | 1,286641 | 1,654029 | 1,974271 | 2,348884 | 2,605589 | 3,139749 |
| 168 | 0,675953 | 1,286611 | 1,653974 | 1,974185 | 2,348749 | 2,605410 | 3,139450 |
| 169 | 0,675944 | 1,286581 | 1,653920 | 1,974100 | 2,348615 | 2,605233 | 3,139155 |
| 170 | 0,675936 | 1,286551 | 1,653866 | 1,974017 | 2,348483 | 2,605058 | 3,138863 |
| 171 | 0,675927 | 1,286522 | 1,653813 | 1,973934 | 2,348352 | 2,604886 | 3,138575 |
| 172 | 0,675919 | 1,286493 | 1,653761 | 1,973852 | 2,348223 | 2,604715 | 3,138290 |
| 173 | 0,675911 | 1,286464 | 1,653709 | 1,973771 | 2,348096 | 2,604546 | 3,138008 |
| 174 | 0,675902 | 1,286436 | 1,653658 | 1,973691 | 2,347970 | 2,604379 | 3,137729 |
| 175 | 0,675894 | 1,286408 | 1,653607 | 1,973612 | 2,347845 | 2,604215 | 3,137454 |
| 176 | 0,675886 | 1,286380 | 1,653557 | 1,973534 | 2,347722 | 2,604052 | 3,137182 |
| 177 | 0,675878 | 1,286353 | 1,653508 | 1,973457 | 2,347600 | 2,603891 | 3,136913 |
| 178 | 0,675871 | 1,286326 | 1,653459 | 1,973381 | 2,347479 | 2,603731 | 3,136648 |
| 179 | 0,675863 | 1,286299 | 1,653411 | 1,973305 | 2,347360 | 2,603574 | 3,136385 |
| 180 | 0,675855 | 1,286272 | 1,653363 | 1,973231 | 2,347243 | 2,603418 | 3,136125 |
| 181 | 0,675848 | 1,286246 | 1,653316 | 1,973157 | 2,347126 | 2,603264 | 3,135868 |
| 182 | 0,675840 | 1,286220 | 1,653269 | 1,973084 | 2,347011 | 2,603112 | 3,135614 |
| 183 | 0,675833 | 1,286195 | 1,653223 | 1,973012 | 2,346897 | 2,602961 | 3,135363 |
| 184 | 0,675825 | 1,286169 | 1,653177 | 1,972941 | 2,346785 | 2,602813 | 3,135114 |
| 185 | 0,675818 | 1,286144 | 1,653132 | 1,972870 | 2,346673 | 2,602665 | 3,134868 |