

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Surabaya Drag Race**

Balap Drag merupakan kompetisi di mana kendaraan tersebut bersaing untuk menjadi yang pertama untuk menyeberangi garis finish set, biasanya dari awal berdiri, dan dalam garis lurus. Drag mendapatkan popularitas di Amerika Serikat setelah Perang Dunia II, olahraga terus tumbuh dalam popularitas dan menyebar ke seluruh dunia. Pada tahun 2009, ada ratusan drag strips beroperasi, terutama di negara maju. Tetapi keadaan sosial masyarakat yang mulai berubah dengan seiringnya berkembangnya zaman ke zaman. Begitupun cara masyarakat untuk sudah mulai untuk membuat suatu inovasi dan perubahan ke arah yang lebih baik. Tentunya hal ini ditunjang dengan dari sarana perkembangan-perkembangan interaksi yang pesat dari zaman ke zaman. Terbilang lebih efektif karena masyarakat ingin membuat suatu hal yang menguntungkan bagi semua masyarakat dan tidak merugikan bagi orang lain. Waktu yang membuat sekumpulan orang berpikir untuk membuat sesuatu yang akan menjadi trendmark bagi suatu kota.

Dewasa ini seiring kemajuan zaman inilah perlahan munculah sekelompok orang yang menginginkan adanya suatu komunitas untuk mewadahi para pembalap jalanan yang sering kali melakukan balap liar di jalanan. *Komunitas* yang bertujuan ingin merangkul semua kalangan penghobby otomotif di Surabaya baik yang sudah professional maupun penghobby otomotif yang masih sering melakukan balap liar di jalanan umum. Sesuatu hal yg baru dan menginginkan adanya perubahan pada wajah dunia otomotif kota Surabaya ini sering juga diperbincangkan pada akhir-akhir ini sering disebut dengan *Komunitas SDC 201M*.

Komunitas SDC 201m mendapat amanah untuk membantu mengelola lokasi di daerah Juanda dulunya, lebih dikenal dengan istilah *JX exchange*, pada saat itu sudah menginjak tahun 2008, yang beranggotakan 11 orang, yaitu *Acok*

*Bajoel Tech, Sofyan Muhammad, Boy Banana, Wahyu SMS, Krisna Twin Speed, Anton GAR, Hafin, Hafid Bajoel Tech, Ian SMS, Gustaf Bajoel Tech, Paijo Bajoel Tech, Ardian Pentol Banana*, sengaja kami pilih dari beberapa team yang berbeda untuk mempermudah mempersatukan animo drag otomotif di Surabaya, lalu seiring berkembangnya waktu, SDC semakin besar semakin banyak animonya dan semakin banyak pendukungnya hingga sampai ke penghujung tahun 2009 dan dilanjut pada tahun 2011 lalu direlokasi pindah ke kenjeran pada tahun 2011 akhir. Hingga saat ini SDC masih berdiri di kenjeran sampai pada tahun ini, karena di Surabaya banyak sekali petarung-petarung otomotif yang berpotensi dan terkadang salah satunya kurang tepat dalam berkomunikasi, atau berargumentasi oleh karena itu sebagai pendiri SDC ingin mendamaikan semua aspirasi,pehobby otomotif untuk bersatu bersama mempermudah komunikasi.dengan kata lain satu komunitas besar yaitu **SURABAYA DRAG COMMUNITY**.

## **4.2 Analisis Data**

Pada penelitian ini disebarkan sebanyak 150 kuesioner, namun yang kembali dan bisa diolah sebanyak 125 kesioner, sedangkan 25 lainnya tidak bisa, dengan perincian 17 kuesioner yang disebarkan tidak kembali dan 8 kuesioner pengisiannya kurang lengkap, sehingga hanya 125 yang bisa digunakan untuk analisis data.

### **4.2.1 Statistik Deskriptif**

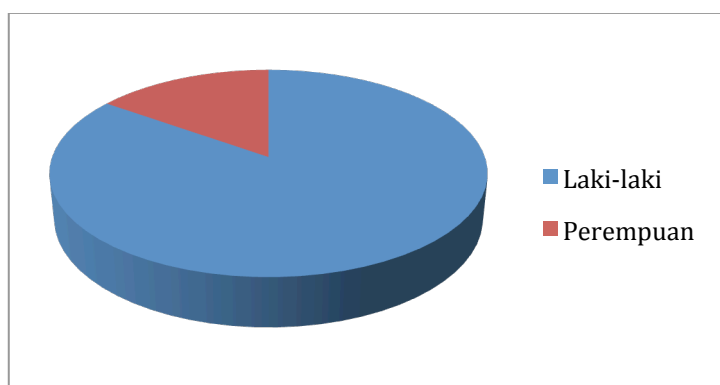
#### **4.2.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari 125 responden yang terkumpul dilakukan klasifikasi untuk memudahkan dalam melihat karakteristik responden. Berikut ini merupakan deskripsi profil responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	106	84,8%
2	Perempuan	19	15,2%
Total		125	100%

Sumber Hasil data diolah (2018)



**Gambar 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui responden terbanyak adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 106 orang atau 84,8%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 19 orang atau 15,2%.

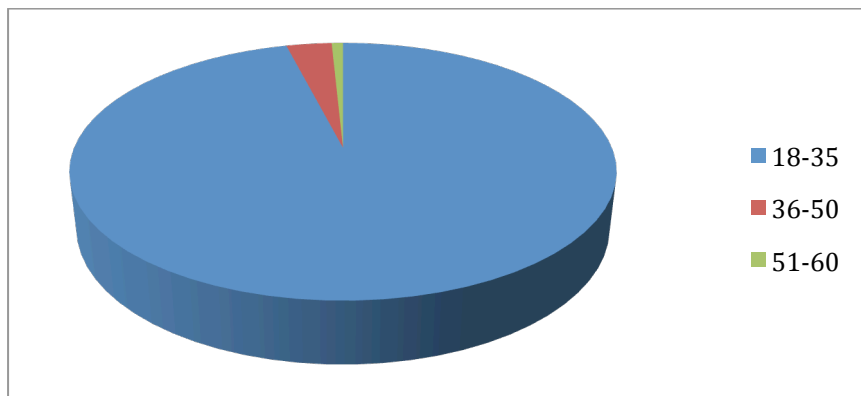
#### 4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Dari 125 responden yang terkumpul dilakukan klasifikasi untuk memudahkan dalam melihat karakteristik responden. Berikut ini merupakan deskripsi profil responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-35 tahun	120	96%
2	36-50 tahun	4	3,2%
3	51-60 tahun	1	0,8%
Total		125	100%

Sumber: Hasil data diolah (2018)



**Gambar 4.2 : Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui sebagian besar responden berusia antara 18-35 tahun yaitu sebanyak 120 orang responden atau 96%.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Selanjutnya akan dibahas nilai rata-rata dan standar deviasi responden dari masing-masing pernyataan yang menyusun variabel penelitian. Nilai rata-rata dihitung untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, standar deviasi dihitung untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:80), untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi-Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

$1 < x \leq 1,8$	: Sangat tidak setuju
$1,8 < x \leq 2,6$	: Tidak setuju
$2,6 < x \leq 3,4$	: Netral
$3,4 < x \leq 4,2$	: Setuju
$4,2 < x \leq 5$	: Sangat setuju

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Terkait Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev	Kategori
<b>Reability</b>				
1	<i>Event</i> perlombaan Surabaya Drag Race dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan ketika acara dimulai hingga akhir	3,44	0,827	Setuju
2	Prosedur layanan informasi panitia <i>event</i> Surabaya Drag Race jelas	3,62	0,886	Setuju
3	Ketanggapan panitia saat <i>event</i> Surabaya Drag Race berlangsung	3,56	0,995	Setuju
<b>Total</b>		<b>3,54</b>		
<b>Tangible</b>				
4	Saya merasakan fasilitas teknologi yang memadai dan baik saat perlombaan (timer yang akurat, lampu start)	3,69	0,856	Setuju
5	Fasilitas <i>event</i> Surabaya Drag Race perlombaan menarik secara visual (dekor event, hiburan DJ, gerai stand)	3,72	0,876	Setuju
6	Panitia <i>event</i> Surabaya Drag Race berpenampilan rapi dan menarik (seragam)	3,66	0,851	Setuju
<b>Total</b>		<b>3,69</b>		Setuju
<b>Empathy</b>				
7	Pelayanan panitia yang ramah misalnya membantu memberikan informasi	3,50	0,912	Setuju
8	Peserta nyaman dengan <i>event</i> Surabaya Drag Race yang berlangsung	3,55	0,847	Setuju
9	Kesungguhan panitia <i>event</i> Surabaya Drag Race dalam melayani peserta	3,70	0,909	Setuju
<b>Total</b>		<b>3,58</b>		Setuju

No	Pernyataan	Mean	St.Dev	Kategori
<b>Responsiveness</b>				
10	Jika ada masalah, pihak panitia simpatik dan memberi kepastian. Misal antri dalam start perlombaan	3,52	0,848	Setuju
11	Panitia memberikan informasi yang jelas mengenai alur <i>event</i> Surabaya Drag Race	3,62	0,904	Setuju
12	Panitia <i>event</i> Surabaya Drag Race cepat tanggap ketika peserta bingung (mengarahkan saya saat perlombaan)	3,58	0,872	Setuju
<b>Total</b>		<b>3,57</b>		Setuju
<b>Assurance</b>				
13	<i>Event</i> Surabaya Drag Race ini memberikan keamanan bagi saya yang baik misal ambulance, polisi, pengawasan	3,53	0,848	Setuju
14	Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap <i>event</i> Surabaya Drag Race (penjagaan ketat, tidak adanya pemalsuan tiket)	3,62	0,904	Setuju
15	Panitia selalu dapat mengatasi permasalahan alur <i>event</i> perlombaan Surabaya Drag Race	3,62	0,931	Setuju
<b>Total</b>		<b>3,59</b>		Setuju
<b>Total keseluruhan</b>		<b>3,60</b>		Setuju

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan rata-rata untuk variabel kualitas layanan sebesar 3,60 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan panitia kegiatan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Pernyataan kualitas layanan yang mendapatkan penilaian terendah dari 15 *item* adalah

pernyataan mengenai “Pelayanan panitia yang ramah misalnya membantu memberikan informasi” dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,50, sedangkan pernyataan kualitas layanan yang mendapat penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata 3,72 yaitu pernyataan mengenai “Kesungguhan panitia *event* Surabaya Drag Race dalam melayani peserta”. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdapat pada indikator tangible berpengaruh besar.

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terkait Kepuasan pelanggan**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev	Kategori
1	Saya merasa senang dari hasil kinerja pelayanan panitia <i>event</i> Surabaya Drag Race yang dilakukan	3,67	0,831	Setuju
2	Secara keseluruhan, saya percaya dan puas bahwa <i>mengikuti event</i> di Surabaya Drag Race merupakan jasa <i>event</i> terbaik	3,59	0,794	Setuju
3	Saya merasa puas dengan acara perlombaan <i>event</i> Surabaya Drag Race karena sesuai dengan harapan	3,65	0,826	Setuju
Total		3,64		Setuju

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,64 dimana nilai tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan acara perlombaan *event* Surabaya Drag Race. Pernyataan kepuasan pelanggan yang mendapatkan penilaian terendah untuk tiga *item* adalah pernyataan mengenai “Secara keseluruhan, saya percaya dan puas bahwa *mengikuti event* di Surabaya Drag Race merupakan jasa *event* terbaik” dengan nilai rata-rata 3,59, sedangkan pernyataan mengenai “Saya merasa senang dari hasil kinerja

pelayanan panitia *event* Surabaya Drag Race yang dilakukan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,67.

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terkait Loyalitas pelanggan**

No	Pernyataan	Mean	St.Dev	Kategori
1	Mudah bagi saya untuk mengikuti <i>event</i> kembali pada Surabaya Drag Race	3,51	0,736	Setuju
2	Melihat hasil kinerja panitia <i>event</i> , saya akan merefrensikan Surabaya Drag Race kepada orang lain yang ingin mengikuti	3,65	0,845	Setuju
3	Saya mendukung penuh <i>event</i> Surabaya Drag Race ini agar menghindarkan dari balapan liar	3,58	0,743	Setuju
Total		3,58		Setuju

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,58 dimana nilai tersebut lebih besar dari 3, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cukup loyal dengan acara *event* Surabaya Drag Race. Pernyataan loyalitas pelanggan yang mendapatkan penilaian terendah untuk tiga *item* adalah pernyataan mengenai “Mudah bagi saya untuk mengikuti *event* kembali pada Surabaya Drag Race” dengan nilai rata-rata 3,51, sedangkan pernyataan mengenai “Melihat hasil kinerja panitia *event*, saya akan merefrensikan Surabaya Drag Race kepada orang lain yang ingin mengikuti” memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 3,65 dan nilai tersebut merupakan penilaian rata-rata tertinggi.

### 1.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Model Pengukuran

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi



dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Menurut Hair *et al.* (1998, p.612), nilai *composite reliability* yang diterima adalah 0,70 dan nilai *variance extracted* yang diterima adalah  $\geq 0,50$ . Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

**Tabel 4.6**  
***Construct Reliability***

Variabel	( $\Sigma$ std.loading)	( $\Sigma$ std.loading) <sup>2</sup>	$\Sigma$ error	<i>Construct reliability</i>
Kualitas layanan	10,007	100,140	1,484	0,985
Kepuasan pelanggan	2,216	4,911	1,351	0,784
Loyalitas pelanggan	2,372	5,626	1,101	0,836

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* AMOS dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu  $error = 1 - \text{standarized loading}^2$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai *construct reliability* pada semua variabel lebih besar dari 0,7 sehingga variabel yang digunakan secara umum sudah reliabel.

**Tabel 4.7**  
***Variance Extracted***

Variabel	$\Sigma$ (Std. loading <sup>2</sup> )	$\Sigma$ error	<i>Variance Extracted</i>
Kualitas layanan	1,516	1,484	0,527
Kepuasan pelanggan	1,649	1,351	0,515
Loyalitas pelanggan	1,899	1,101	0,546

Sumber: Hasil data diolah (2018)

Nilai *std loading* (*standarized loading*) untuk setiap indikator diperoleh secara langsung dari keluaran *software* Amos dan nilai *error* diperoleh dengan cara yaitu  $error = 1 - \text{standarized loading}^2$ . Berdasarkan tabel 4.7 seluruh variabel memiliki nilai *varince extracted*  $\geq 0,5$ . Sehingga, indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

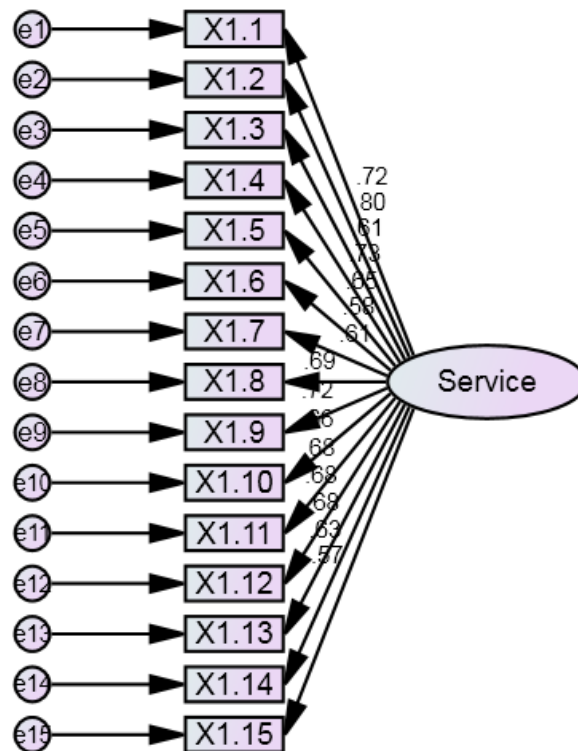
Dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis kerja dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Hal ini juga didukung dengan hasil *regression weight full structural model* pengujian AMOS. Hasil pengujian bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi SEM

#### 4.3.1 Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

##### 4.3.1.1 Unidimensional Variabel Laten Kualitas Pelayanan (X)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk kualitas pelayanan.



Gambar diatas merupakan pemodelan dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk kualitas pelayanan. Hasil uji konfirmatori terhadap variabel kualitas pelayanan didapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  dan juga memenuhi nilai *convergent validity* dengan faktor loading  $> 0,50$  seperti yang terlihat dalam tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Nilai Estimasi Parameter Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.15 <--- Service	1.000				.560
X1.14 <--- Service	1.083	.193	5.614	***	.653
X1.13 <--- Service	1.092	.185	5.892	***	.686
X1.12 <--- Service	1.122	.191	5.887	***	.688
X1.11 <--- Service	1.174	.198	5.922	***	.674
X1.10 <--- Service	1.068	.184	5.804	***	.654
X1.9 <--- Service	1.239	.203	6.111	***	.722
X1.8 <--- Service	1.111	.186	5.963	***	.701
X1.7 <--- Service	1.060	.193	5.495	***	.615
X1.6 <--- Service	.932	.177	5.267	***	.580
X1.5 <--- Service	1.081	.189	5.727	***	.651
X1.4 <--- Service	1.189	.192	6.181	***	.727
X1.3 <--- Service	1.147	.210	5.464	***	.619
X1.2 <--- Service	1.337	.206	6.496	***	.789
X1.1 <--- Service	1.122	.184	6.093	***	.694

Sumber : Hasil data diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading lebih dari 0,50 dan nilai probabilitas  $p < 0,05$  maka berarti semua indikator secara signifikan valid dan membentuk variabel kualitas pelayanan.

#### 4.3.1.2 Unidimensional Variabel Laten Kepuasan Pelanggan (Z)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk kepuasan pelanggan.



Gambar diatas merupakan pemodelan dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan nilai df sebesar 0 maka hasil dari CFA dalam keadaan *Just-Identified* yaitu suatu problem dimana suatu model yang dibangun menghasilkan satu solusi unik namun tidak bisa diuji atau sekalipun diuji tidak mungkin terjadi hasilnya menolak hipotesis. Hasil uji konfirmatori terhadap variabel kepuasan pelanggan didapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  dan juga memenuhi nilai *convergent validity* dengan faktor loading  $> 0,50$  seperti yang terlihat dalam tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Nilai Estimasi Parameter Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

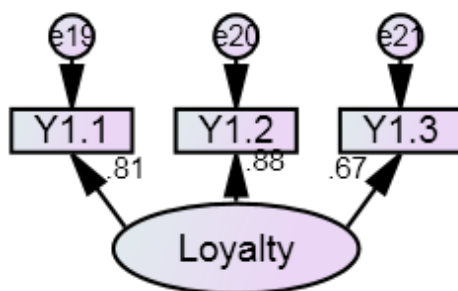
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1.1 <--- Satisfaction	1.000				.758
Z1.2 <--- Satisfaction	.788	.127	6.190	***	.724
Z1.3 <--- Satisfaction	.844	.135	6.256	***	.734

Sumber :Hasil data diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading lebih dari 0,50 dan nilai probabilitas  $p < 0,05$  maka berarti semua indikator secara signifikan valid dan membentuk variabel kepuasan pelanggan.

#### 4.3.1.3 Unidimensional Variabel Laten Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk loyalitas pelanggan.



Gambar diatas merupakan pemodelan dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan nilai df sebesar 0 maka hasil dari CFA dalam keadaan *Just—Identified* yaitu suatu problem dimana suatu model yang dibangun menghasilkan satu solusi unik namun tidak bisa diuji atau sekalipun diuji tidak mungkin terjadi hasilnya menolak hipotesis. Hasil uji konfirmatori terhadap variabel loyalitas pelanggan didapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  dan juga memenuhi nilai *convergent validity* dengan faktor loading  $> 0,50$  seperti yang terlihat dalam tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10**  
**Nilai Estimasi Parameter Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Loyalty	1.000				.798
Y1.2 <--- Loyalty	1.248	.148	8.435	***	.895
Y1.3 <--- Loyalty	.835	.111	7.508	***	.678

Sumber : Hasil data diolah (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa dua indikator memiliki nilai loading lebih dari 0,50 serta nilai probabilitas  $p < 0,05$  maka berarti semua indikator secara signifikan valid dan membentuk variabel loyalitas pelanggan.

#### 4.3.2 Uji Asumsi SEM

Uji asumsi analisis jalur terdiri dari dua, yaitu uji normalitas dan uji outlier.

Berikut adalah penjelasan dari masing masing uji selengkapnya :

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariat. Uji normalitas menggunakan skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dikatakan ber*Brand Familiarity* normal jika mempunyai nilai CR skewness dan kurtosis berada pada kisaran  $+ 2,58$  baik secara univariate dan multivariate. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data secara univariate dan multivariate.

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas Data Secara Univariate**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	2.000	5.000	.525	2.051	-.583	-1.331
Y1.2	2.000	5.000	.254	1.159	-.847	-1.934
Y1.1	2.000	5.000	.324	1.477	-.318	-.725
Z1.3	1.000	5.000	.125	.571	-.279	-.636
Z1.2	2.000	5.000	.375	1.712	-.643	-1.467
Z1.1	2.000	5.000	.164	.748	-.788	-1.798
X1.1	2.000	5.000	.407	1.857	-.431	-.983
X1.2	1.000	5.000	.250	1.139	-.596	-1.360
X1.3	1.000	5.000	-.364	-1.660	-.167	-.381
X1.4	1.000	5.000	-.209	-.954	.160	.365
X1.5	2.000	5.000	.069	.314	-.933	-2.130
X1.6	1.000	5.000	-.009	-.039	-.329	-.751
X1.7	1.000	5.000	-.140	-.638	.049	.112
X1.8	2.000	5.000	.357	1.627	-.694	-1.585
X1.9	1.000	5.000	-.141	-.643	-.234	-.534

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.10	1.000	5.000	.136	.622	-.239	-.544
X1.11	1.000	5.000	.087	.397	-.583	-1.331
X1.12	2.000	5.000	.107	.488	-.742	-1.693
X1.13	2.000	5.000	.191	.872	-.629	-1.435
X1.14	2.000	5.000	.219	.998	-.948	-2.164
X1.15	1.000	5.000	-.251	-1.144	-.518	-1.183
Multivariate					2.276	1.900

Sumber : Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.11 pada uji univariate diperoleh hasil nilai skewness dan kurtosis pada setiap variabel atau indikator  $< 2,58$ . Sehingga data pada setiap variabel sudah berdistribusi normal secara univariate. Pada pengujian path analisis, menurut Hair, Anderson (1998) persyaratan mutlak pada pengujian path analysis adalah multivariate normal.

## 2. Uji Outlier

Uji outlier merupakan uji yang digunakan secara bersamaan untuk mengamati *Brand Familiarity* normal data. Artinya jika data tidak ber*Brand Familiarity* secara normal, maka dilakukan eliminasi data yang outlier yang ekstrim, sebaliknya jika data sudah ber*Brand Familiarity* normal maka tidak diperlukan lagi eliminasi data.

Uji outlier dilakukan dengan mengamati nilai Z score. Data dikatakan tidak terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum Z score kurang dari  $\pm 3,5$  (Ferdinand, 2006). Pengujian outlier secara univariate ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Berikut adalah hasil pengujian outlier univariate selengkapnya :



**Tabel 4.12**  
**Uji Outlier Data Secara Univariate**

	N	Minimum	Maximum
Zscore(X1.1)	125	-1.74131	1.88642
Zscore(X1.2)	125	-2.96180	1.55314
Zscore(X1.3)	125	-2.57248	1.44702
Zscore(X1.4)	125	-3.14066	1.53294
Zscore(X1.5)	125	-1.96300	1.46084
Zscore(X1.6)	125	-3.12892	1.56916
Zscore(X1.7)	125	-2.74413	1.63946
Zscore(X1.8)	125	-1.83283	1.71001
Zscore(X1.9)	125	-2.96605	1.43462
Zscore(X1.10)	125	-2.97118	1.74498
Zscore(X1.11)	125	-2.90275	1.52217
Zscore(X1.12)	125	-1.81574	1.62316
Zscore(X1.13)	125	-1.80206	1.73601
Zscore(X1.14)	125	-1.79652	1.52217
Zscore(X1.15)	125	-2.80871	1.48595
Zscore(Z1.1)	125	-2.01295	1.59880
Zscore(Z1.2)	125	-2.00481	1.77310
Zscore(Z1.3)	125	-3.20752	1.63768
Zscore(Y1.1)	125	-2.05341	2.02081
Zscore(Y1.2)	125	-1.95059	1.60024
Zscore(Y1.3)	125	-2.11999	1.91552
Valid N (listwise)	125		

Sumber : Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai minimum dan maksimum Z score kurang dari  $\pm 3,5$ , maka seluruh variabel sudah memenuhi persyaratan univariate outlier.

Pengujian secara multivariate outlier dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis. Pengujian secara multivariate dilakukan dengan menggunakan software AMOS. Pengamatan multivariate outlier dilakukan pada *Mahalanobis distance, Farthest from the centroid*. Data yang berada pada urutan teratas merupakan data yang paling outlier, kemudian diikuti oleh data dibawahnya sampai dengan urutan terakhir. Standar multivariate outlier dari Mahalanobis adalah menggunakan nilai Chi Square tabel. Jika urutan teratas dari nilai Mahalanobis kurang dari Chi Square tabel maka data tidak terjadi outlier. Dan sebaliknya jika nilai Mahalanobis lebih dari Chi Square tabel maka data terjadi outlier. Chi square tabel ditentukan berdasarkan jumlah variabel dan tingkat kesalahan yang dianjurkan. (Menurut Kelloway,1998) tingkat kesalahan yang di anjurkan adalah 0,001. Hasil pengujian mahalanobis dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Uji Outlier Data Secara Multivariate**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	78.741	.000	.000
10	73.246	.000	.000
125	63.332	.000	.000
114	62.038	.000	.000
28	59.002	.000	.000
83	58.514	.000	.000
88	54.478	.000	.000
57	53.989	.000	.000
92	53.617	.000	.000
72	50.948	.000	.000
55	48.405	.001	.000
33	44.088	.002	.000
62	40.634	.006	.000

Sumber : Hasil data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian outlier multivariate terdapat data outlier yang dimana pada tingkat multivariate dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

#### 4.4 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 20. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading*  $< 0,5$  maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran. Hasil *Standard loading* bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

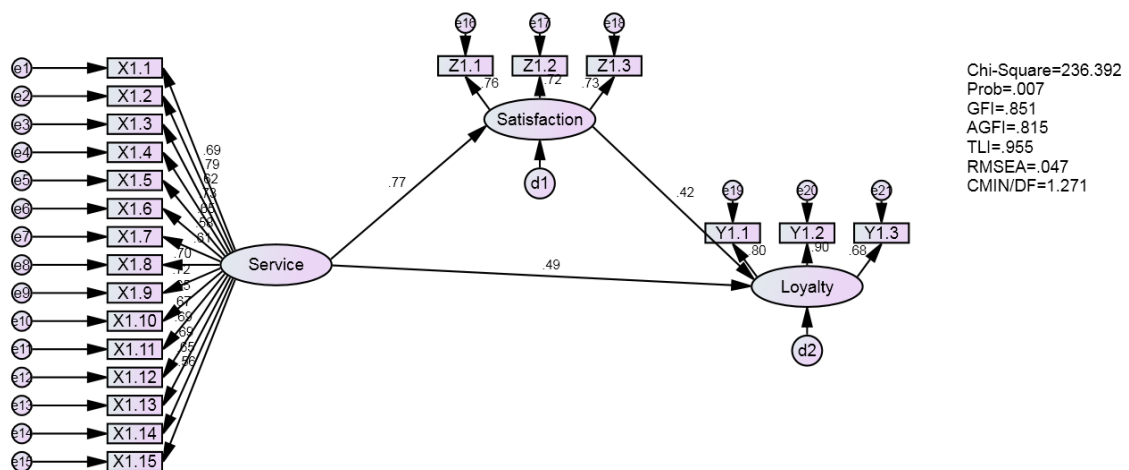
**Tabel 4.14**  
**Nilai *standard loading***

X1.15	<---	Service	.560
X1.14	<---	Service	.653
X1.13	<---	Service	.686
X1.12	<---	Service	.688
X1.11	<---	Service	.674
X1.10	<---	Service	.654
X1.9	<---	Service	.722
X1.8	<---	Service	.701
X1.7	<---	Service	.615
X1.6	<---	Service	.580
X1.5	<---	Service	.651
X1.4	<---	Service	.727
X1.3	<---	Service	.619
X1.2	<---	Service	.789
X1.1	<---	Service	.694
Z1.1	<---	Satisfaction	.758
Z1.2	<---	Satisfaction	.724
Z1.3	<---	Satisfaction	.734

Y1.1	<---	Loyalty	.798
Y1.2	<---	Loyalty	.895
Y1.3	<---	Loyalty	.678

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 20

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 20 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA = 0,047, CMIN/DF = 1,271, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.



**Gambar 4.3**  
Model Pengukuran Hasil *Running* AMOS

**Tabel 4.15**  
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
----	---------------	--------------------	-------	------------

1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	$p = 0,007$	<i>Poor fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,047	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,851	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,815	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,271	<i>Good fit</i>
6	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,95$	0,955	<i>Good fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,960	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 16

Statistik Chi-Square digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel dan semakin kecil nilai  $\chi^2$  maka model semakin baik. Chi-Square ( $\chi^2$ ) diterima dengan *cut off value* sekurang-kurangnya  $p > 0,05$ , mungkin  $p > 0,10$  atau  $p > 0,20$ , yang artinya model semakin baik (Hair, *et al.*, 1998, p.654). Tabel 4.15 menunjukkan nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai chi-square adalah  $0,007 < 0,05$ , yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan. Namun, nilai chi-squares sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness of fit* lainnya (Ghozali, 2008). Pengujian dengan hanya berdasarkan chi-square saja jarang dilakukan (Santoso, 2007). Menurut Solimun (2005), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit (Semuel, 2007).

RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) dapat digunakan untuk mengkuantifikasi layanan statistik Chi-Square dalam sampel yang besar. Tabel 4.15 menunjukkan nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA  $0,047 \leq 0,08$ . Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah pengukuran non statistik yang memiliki nilai dari 0 sampai 1. Tabel 4.19 menunjukkan nilai GFI sebesar 0,851 nilai

tersebut berada diantara  $0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,9$  sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

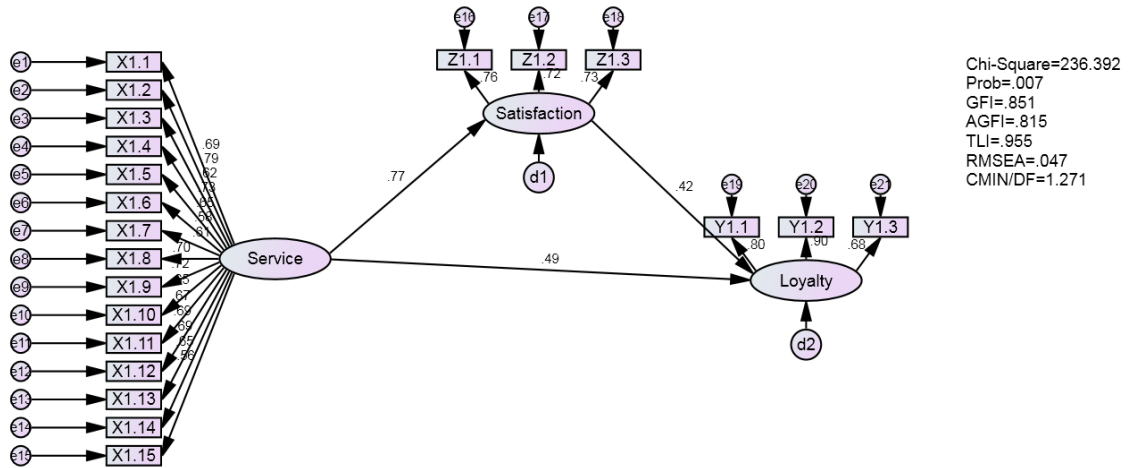
AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah perluasan dari GFI, disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan model. Tabel 4.15 menunjukkan nilai AGFI 0,815. Nilai tersebut berada diantara  $0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,9$  sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CMIN/DF adalah statistik chi-square ( $\chi^2$ ) dibagi DF model sehingga disebut  $\chi^2$  relatif. Tabel 4.15 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah  $1,271 \leq 2$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

TLI (*Tucker Lewis Index*) juga disebut sebagai NNFI (*Nonnormed Fit Index*). TLI juga dapat digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Tabel 4.15 menunjukkan nilai TLI yang baik dimana nilai TLI adalah  $0,955 \geq 0,95$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CFI (*Comparative Fit Index*) dapat diterima pada nilai yang berada antara 0 dan 1. Tabel 4.15 menunjukkan nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah  $0,960 \geq 0,90$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

#### 4.5 Model Struktural (*Structural Model*)



**Gambar 4.4**  
*Structural Model*

Model struktural di atas menunjukkan nilai yang *marginal* karena nilai RMSEA = 0,047, CMIN/DF = 1,271. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang sudah ada.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila  $\geq 1,96$  dan  $P < 0,05$  yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila, nilai C.R  $< 1,96$  dan  $P > 0,05$  maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 4.16

**Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction <--- Service	.934	.172	5.429	***	
Loyalty <--- Service	.555	.166	3.349	***	
Loyalty <--- Satisfaction	.390	.133	2.936	.003	

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate*, menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Besarnya nilai CR hitung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 5,429 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan 0,000 menunjukkan dibawah standar *level of signifikan* yaitu  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya nilai CR hitung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 2,936 dengan tingkat signifikan 0,003. Tingkat signifikan 0,003 menunjukkan bahwa masih dibawah standar *level of signifikan* yaitu  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya nilai CR hitung variabel kualitas layanan terhadap kinerja adalah 3,349 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa di



bawah standar level signifikan yaitu  $\leq 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai CR hitung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 5,429 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,774. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. "Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2005 : 54) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan".Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang tinggi akan membentuk perilaku pelanggan yang menyenangkan (*favorable behavioral intentions*), sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah akan membentuk perilaku yang tidak menyenangkan (*unfavorable behavioral intentions*). Hal tersebut jelas mengapa perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan, karena pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pelanggan yang sesungguhnya. Seperti dinyatakan

oleh Zeithmal (1990:9): “*Excellent service pay off because it creates true costumers-customers who are glad they selected a firm after the service experience, customer who will use the firm again and sing the firm’s praise to other*”.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan baik perilaku menyenangkan (*favorable behavioral intentions*) maupun perilaku tidak menyenangkan (*unfavorable behavioral intentions*). Sedangkan perilaku pelanggan ini menjadi indikator utama kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diperoleh dari suatu perusahaan.

Salah satunya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yelkur (2000) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan bahwa untuk bisa meningkatkan *Customer Satisfaction* maka Panitia Surabaya Drag Race harus memperhatikan *Service Quality*. Hal ini bisa dilakukan dengan cara Panitia Surabaya Drag Race harus melengkapi dan membuat Fasilitas *event* Surabaya Drag Race perlombaan menarik secara visual (dekor event, hiburan DJ, gerai stand), selain itu panitia *event* Surabaya Drag Race harus bersungguh-suggguh dalam melayani peserta.

Nilai rata-rata terendah untuk kualitas layanan adalah pada pernyataan mengenai “*Event* perlombaan Surabaya Drag Race dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan ketika acara dimulai hingga akhir” dengan rata-rata sebesar 3,44 dan nilai lamda loading sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta *event* Surabaya Drag Race menganggap *Event* perlombaan Surabaya Drag Race dilakukan kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan ketika acara dimulai hingga akhir, faktor inilah yang bisa mengurangi kepuasan peserta *event* Surabaya Drag Race. Kepuasan akan terbentuk ketika apa yang dirasakan seseorang sesuai dengan harapannya.

#### **4.7.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai CR hitung variabel kualitas layanan terhadap kinerja adalah 3,349 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,492. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

Menurut Polyorat (2010:67) telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai penentu loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan para pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan. Jika pelanggan merasakan hal tersebut dapat dipahami karena layanan yang diberikan perusahaan baik, maka konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Gary (2009:123) menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan

membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi yang positif oleh konsumen yang setia atau loyal.

Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan mempengaruhi seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. maka hipotesis yang diajukan adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh yang signifikan dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa untuk bisa meningkatkan *Customer Loyalty* maka Panitia Surabaya Drag Race harus memperhatikan *Service Quality*. Hal ini bisa dilakukan dengan cara Panitia Surabaya Drag Race harus melengkapi dan membuat Fasilitas *event* Surabaya Drag Race perlombaan menarik secara visual (dekor event, hiburan DJ, gerai stand), selain itu panitia *event* Surabaya Drag Race harus bersungguh-sungguh dalam melayani peserta. Hal inilah yang membuat peserta merefrensikan Surabaya Drag Race kepada orang lain yang ingin mengikuti dan mendukung penuh *event* Surabaya Drag Race ini agar menghindarkan dari balapan liar.

Nilai rata-rata terendah untuk kualitas layanan adalah pada pernyataan mengenai “*Event* perlombaan Surabaya Drag Race dilakukan sesuai waktu yang dijanjikan ketika acara dimulai hingga akhir” dengan rata-rata sebesar 3,44 dan nilai lamda loading sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta *event* Surabaya Drag Race menganggap *Event* perlombaan Surabaya Drag Race dilakukan kurang sesuai dengan waktu yang dijanjikan ketika acara dimulai hingga akhir, faktor inilah yang bisa membuat peserta *event* Surabaya Drag Race kurang loyal. Selain itu baik buruknya kualitas layanan juga terlihat dari hasil kinerja panitia event, jika kurang baik maka akan berimbas pada ketidak mauan peserta untuk merefrensikan Surabaya Drag Race kepada orang lain yang ingin mengikuti terbukti tanggapan pada pernyataan mengenai “Melihat hasil kinerja panitia *event*, saya akan merefrensikan Surabaya Drag Race kepada orang lain yang ingin mengikuti” dengan rata-rata sebesar 3,65 dan nilai lamda loading sebesar 0,895.

#### **4.7.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai CR hitung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 2,936 dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,418. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Menurut Zeithmail (1996:45) berpendapat jika kualitas layanan telah menjadi daya ingat dari pelanggan secara keseluruhan maka dampak perilaku dari pelanggan tersebut dapat terdeteksi. Kualitas layanan tersebut dapat berupa

kepuasan atau kekecewaan mengenai layanan yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan adalah sasaran serta sebagai alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan membuat pelanggan menceritakan pengalaman yang baik kepada orang lain sehingga kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa depan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil pembelian produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka pelanggan yang bertahan juga meningkat, sedangkan Fornell (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan yang menciptakan kepuasan pelanggan menentukan seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. maka hipotesis yang diajukan adalah *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh yang signifikan dari *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa untuk bisa meningkatkan *Customer Loyalty* maka

Panitia Surabaya Drag Race harus memperhatikan *Customer Satisfaction*. Hal ini bisa dilakukan jika peserta merasa senang dengan hasil kinerja pelayanan panitia *event* Surabaya Drag Race yang dilakukan, peserta merasa puas dengan acara perlombaan *event* Surabaya Drag Race karena sesuai dengan harapan dan secara keseluruhan, peserta percaya dan puas bahwa *mengikuti event* di Surabaya Drag Race merupakan jasa *event* terbaik. Jika ini terpenuhi maka akan dapat menyebabkan peserta loyal dengan *event* Surabaya Drag Race, ditandai dengan peserta merefrensikan Surabaya Drag Race kepada orang lain yang ingin mengikuti dan mendukung penuh *event* Surabaya Drag Race ini agar menhindarkan dari balapan liar.