

**PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. SINAR GEMILANG PERDANA
MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN
MERAH PUTIH)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
JESICA
181010086**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : **PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SINAR
GEMILANG PERDANA MANDIRI
(DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)**

Nama : **Jesica**

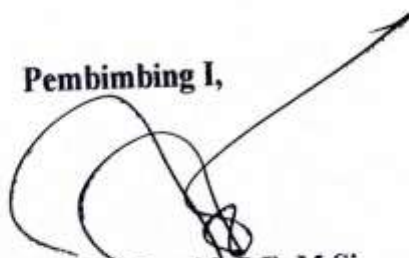
NIM : **181010086**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si.
NIDN: 0006037202

Pembimbing II,



Ihdina Gustina, S.E.,MM
NIDN: 0120088303

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SINAR
GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR
SEMEN MERAH PUTIH)**

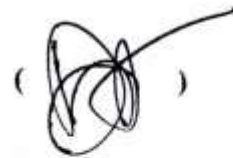
Nama : **Jesica**
NIM : **181010086**
Program Studi : **Manajemen**
PerguruanTinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 30 Juni 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**
NIDN : **0115088601**



Penguji II : **Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**
NIDN : **0127117801**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jesica
NIM	181010086
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Persediaan Barang dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Juni 2022



Jesica
181010086

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.

6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Medan, 30 Juni 2022

Penulis



Jesica
181010086

ABSTRAK

Jesica, 181010086. 2022, Pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si, Pembimbing II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persediaan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri dan pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri serta unit observasinya adalah pelanggan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri sebanyak 82 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menyatakan pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dari hasil Loyalitas Pelanggan = $8,916 + 0,194$ Persediaan Barang + $0,357$ *Relationship Marketing* + e. Hasil pengujian hipotesis bahwa Persediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri dengan nilai $t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri dengan nilai $t_{hitung} (4,264) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis bahwa Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri dengan nilai $F_{hitung} (44,881) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk koefisien determinasi Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* menjelaskan keterkaitan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri sebesar 53,2% dan 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Persediaan Barang, *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Jesica, 181010086. 2022, *The Influence of Inventory, and Relationship Marketing on Customer Loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor of Merah Putih cement), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E,M.Si, Advisor II: Ihdina Gustina, S.E., M.M.*

This study aims to determine the effect of inventory on customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, to determine the influence of Relationship Marketing on customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri and the influence of inventory and Relationship Marketing on customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or Numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data, unit of analysis in this study is PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri and its observation unit are consumers of PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri. The population and sample in this study are consumers of PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri as many as 82 customers. The data was analyzed using multiple linear regression analysis method.

The results of the study states the effect of inventory and Relationship Marketing terhadap customer loyalty shown from the results of customer loyalty = $8.916 + 0.194 \text{ inventory} + 0.357 \text{ Relationship Marketing} + e$. Hasil testing the hypothesis that the inventory has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri with a value of thitung (2.345) > ttable (1.990) and a significant value of $0.022 < 0.05$. The results of hypothesis testing that Relationship Marketing has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri with a value of thitung (4,264) > ttable (1,990) and a signfiikan value of $0.000 < 0.05$ the results of hypothesis testing that inventory and Relationship Marketing have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri with f count value (44,881) > F table (3,11) with significance level $0,000 < 0,05$. For the coefficient of determination of inventory and Relationship Marketing explain the relationship of customer loyalty at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri amounted to 53.2% and 46.8% influenced by other variables..

Keywords : Inventory, Relationship Marketing, Customer Loyalty.

MOTTO

"Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil
harus lebih besar dari ketakutanmu akan
kegagalan."

(Bill Cosby)

"Go live your life. You really don't know when and where
your life might have a turning point so make sure to live (to
see through them) and let's live life to the fullest."

(Kim Namjoon)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan support dan doa selama menjalani perkuliahan 4 tahun ini, terutama untuk mending ibu saya yang menjadi alasan utama untuk selalu semangat menjalani perkuliahan sampai akhir. Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih untuk abang dan kakak saya yang juga memberikan semangat dan mendengarkan curhatan-curhatan selama menjalani semua proses ini.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Para Dosen Pembimbing 1 dan 2 saya (Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E.,M.Si & Ibu Ihdina Gustina, S.E.,M.M.) yang memberikan banyak arahan yang sangat membantu dalam proses pengerjaan Skripsi ini.
2. Untuk tim seperjuangan (Dely, Mei Linda, dan Winda) yang bergadang dan belajar online bersama untuk menghadapi sidang akhir, untuk teman sekolah dari SMP saya (Angeline, Imelda dan Jeannette) yang juga selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah selama penyusunan Skripsi ini, juga untuk teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang juga ikut membantu selama perkuliahan 4 tahun ini saya ucapkan banyak terima kasih.
3. Tidak lupa untuk Bapak Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang selalu mendampingi saya lewat karya-karya indahny sehingga saya tidak merasa kesepian pada saat bergadang.
4. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri. Terima kasih

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	9
2.1	Tinjauan Pustaka	9
2.1.1	Teori Tentang Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.2	Tahapan Loyalitas	10
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.1.2	Teori Tentang Persediaan Barang	11
2.1.2.1	Pengertian Persediaan Barang	11
2.1.2.2	Manfaat Persediaan	12
2.1.2.3	Indikator Persediaan	13
2.1.3	Teori Tentang <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.3.1	Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	14
2.1.3.2	Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	15
2.1.3.3	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis	20
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian	21
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	21
3.2.1	Jenis Data	21

3.2.2 Sumber Data.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	26
3.7.1.1. Uji Normalitas	27
3.7.1.2. Uji Multikolinearitas	28
3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas	29
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.9 Pengujian Hipotesis	30
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	30
3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	31
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.....	33
4.1.2 Visi dan Misi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri	33

4.1.3	Struktur Organisasi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.....	34
4.1.4	Karakteristik Responden	37
4.1.4.1	Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
4.1.4.2	Berdasarkan Lama Berlangganan	38
4.1.5	Teknik Analisa Data.....	38
4.1.5.1	Uji Validitas	38
4.1.5.2	Uji Reliabilitas	42
4.1.5.3	Uji Normalitas.....	43
4.1.5.4	Uji Multikolonieritas.....	46
4.1.5.5	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.1.5.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.1.5.7	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	50
4.1.5.8	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	51
4.1.5.9	Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2	Pembahasan.....	54
4.2.1	Pengaruh Persediaan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan	54
4.2.2	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.2.3	Pengaruh Persediaan Barang dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	55
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN		
	AKADEMIS	58
5.1	Kesimpulan.....	58

5.2 Implikasi Manajerial.....	59
5.3 Saran Akademis.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri	3
Tabel 1.2	Data Persediaan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri	4
Tabel 1.3	<i>Relationship Marketing</i> yang dilakukan oleh PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri kepada Pelanggan.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Persediaan Barang (X_1).....	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas untuk Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X_2)..	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Persediaan Barang	42
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Relationship Marketing</i>	43
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.10	Uji Multikolonieritas	47
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	51
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	52
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri	34
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.3	Grafik Normal <i>Probaility Plot</i>	45
Gambar 4.4	Grafik Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	: Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 5	: Tabel Statistik

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern, peradaban manusia sangat tergantung pada semen dan hal ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, seperti pembangunan sarana dan prasarana perhubungan, pemukiman, bendungan, terowongan dan lainnya. Sebagai negara berkembang yang terus melakukan pembangunan infrastruktur, pembangunan infrastruktur akan terus dikerjakan guna meningkatkan perekonomian negara. Ketersediaan semen sangat menentukan pembangunan sarana infrastruktur, sehingga industri semen ini adalah salah satu kunci untuk memajukan pertumbuhan ekonomi, serta dorongan investasi yang merupakan kunci penting pertumbuhan ekonomi.

Semen adalah hasil industri dari paduan bahan baku yang terdiri dari batu kapur atau gamping sebagai bahan utama dan tanah liat atau bahan pengganti lainnya dengan hasil akhir berupa padatan berbentuk bubuk, tanpa memandang proses pembuatannya, yang akan mengeras atau membatu pada pencampuran dengan air. Semen yang digunakan dalam konstruksi digolongkan kedalam semen hidrolis dan semen non-hidrolis. Semen hidrolis adalah material yang menetap dan mengeras setelah dikombinasikan dengan air, sebagai hasil dari reaksi kimia dari pencampuran air, dan setelah terjadi pembekuan dapat mempertahankan kekuatan dan stabilitas bahkan di dalam air. Sedangkan semen non-hidrolis merupakan jenis perekat yang tidak dapat mengeras dalam air, namun dapat mengeras di udara bila bereaksi dengan CO₂, sehingga memiliki wujud dempul.

Keperluan konstruksi biasanya menggunakan semen hidrolis dan pada penggunaannya didominasi pada jenis semen Portland.

Banyak perusahaan semen baru bermunculan, pabrik-pabrik semen baru didirikan. Semuanya berlomba untuk merebut pangsa pasar yang luas apalagi pada masa pemerintahan presiden Joko Widodo dan wakil presiden Jusuf Kalla yang memilih pembangunan infrastruktur menjadi program utama. Banyaknya persaingan antar perusahaan akan menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka dapat menjadi pelanggan setia atau *loyal customer*.

Pelanggan adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadi namun dibalik itu semua perusahaan penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaan dapat terus beroperasi.

PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri merupakan salah satu distributor Semen Merah Putih di Medan yang telah berdiri sejak tahun 2012 yang menjual semen jenis Portland. Menurut Wahyoedi dan Saporso (2019:26) “Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.”, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan lebih berkembang dan mengurangi pengaruh persaingan kompetitor lain dari perusahaan sejenis. Keuntungan lain yang bisa didapatkan dari mengikat loyalitas pelanggan adalah dapat mengurangi biaya pemasaran karena untuk menarik atau pengambilalihan konsumen yang baru tentu akan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan dapat loyal juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor persediaan barang dan *relationship marketing*.

Berikut ini adalah data jumlah pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri dari tahun 2016 – 2020.

Tabel 1.1
Data Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri
Tahun 2016 – 2020

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2016	98
2	2017	92
3	2018	90
4	2019	87
5	2020	82

Sumber: PT. SGPM

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat terlihat bahwa pelanggan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Namun dari data pelanggan diatas yang mengalami penurunan paling besar yaitu pada tahun 2020.

PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri merupakan distributor dan bukan perusahaan yang mengolah atau memproduksi sendiri produk yang di jual

melainkan pengambilan barang diambil dari supplier yaitu PT. Cemindo Gemilang yang merupakan produsen semen berkualitas premium dengan merek dagang Semen Merah Putih dan telah mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Portland Cement*. Karena itu, masalah yang sering ditimbulkan oleh perusahaan adalah terjadi kekurangan persediaan yang disebabkan oleh adanya kendala dari *supplier* yang mengalami keterlambatan produksi akibat bahan baku yang di *import* mengalami keterlambatan pengiriman, adapun mesin produksi yang rusak sehingga produksi semen menjadi terhambat dan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menggunakan PT. Cemindo Gemilang sebagai *supplier* maka terkadang jika produksi yang mereka lakukan kurang baik atau sedikit maka pengambilan barang akan di kuota.

Tabel 1.2
Data Persediaan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri
Periode 2016-2020

No.	Tahun	Total Persediaan
1	2016	6.392.227 sak semen
2	2017	6.280.142 sak semen
3	2018	6.166.552 sak semen
4	2019	6.153.305 sak semen
5	2020	5.904.360 sak semen

Sumber: PT. SGPM

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Salah satu faktor yang menjadi penyebab turunnya penjualan adalah tidak adanya persediaan barang pada saat konsumen atau pelanggan ingin membeli.

Faktor lain yang penting untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah pemasaran relasional atau *relationship marketing*. Menurut Priansa (2017:401) “*Relationship marketing* merupakan upaya mengenal pelanggan yang sudah ada dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang.” Dasar pemikiran dalam praktik *relationship marketing* adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, karena memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada lebih hemat dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Tabel 1.3
***Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri kepada Pelanggan**

No.	<i>Relationship Marketing</i> yang dilakukan
1	Pada perayaan hari raya melakukan pembagian parcel kepada pelanggan
2	Untuk pelanggan yang lama adanya pemberian <i>special treatment benefits</i> dengan pemberian termin pembayaran maksimal 30 hari
3	Selalu memberikan informasi yang <i>update</i> kepada <i>customer</i> atau pelanggan melalui telepon ataupun media sosial.
4	Jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan <i>cashback</i>
5	Adanya pengadaan promosi tahunan dengan dan jika mencapai target akan mendapatkan hadiah besar-besaran, seperti: mobil , emas dan lainnya.

Sumber: PT. SGPM

Dapat dilihat pada Tabel 1.3, PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri juga telah melakukan berbagai cara yang dapat menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetapi pada kenyataannya hal tersebut belum cukup untuk dapat meningkatkan penjualan semen pada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS**

PELANGGAN PADA PT. SINAR GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN MERAH PUTIH)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sering terjadi kehabisan stok atau persediaan barang yang mengakibatkan konsumen ataupun pelanggan lebih memilih dan beralih ke perusahaan lain sejenis yang dianggap memiliki persediaan yang lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. *Relationship Marketing* yang dilakukan selama ini masih kurang baik seperti pemberian termin pembayaran 30 hari yang hanya diberlakukan untuk pelanggan lama, serta pemberian *cashback* yang hanya diberikan kepada pelanggan dengan pembelian dalam jumlah besar.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Persediaan Barang (X_1) dan *Relationship Marketing* (X_2), dan variabel terikatnya (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Persediaan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri?
2. Apakah ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri?
3. Apakah ada pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persediaan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai bahan masukan untuk perencanaan pada masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan acuan kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang terutama yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:241) “Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.”

Menurut Rifa’i (2019:70) menyatakan “Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.”

Menurut Wahyoedi dan Saparso (2019:26) “Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.”

Menurut Hermanto (2019:26) “Loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.”

Menurut Elvera (2020:15) “Loyalitas merupakan tipikal dari keterlibatan yang lebih banyak terhadap produk.”

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan dengan periode waktu yang lama terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Rahayu (2015), tahapan loyalitas terdiri dari:

1. Loyalitas *Cognitive* (Keyakinan)

Tahapan ini menggunakan basis yang didasarkan pada kepercayaan terhadap suatu merek. Loyalitas tidak begitu kuat karena bila ada informasi yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke merek lain. Selain itu loyalitas konsumen pada pendekatan *cognitive* lebih menekankan pada komitmen dan keterlibatan konsumen saat membeli

2. Loyalitas *Affective* (Sikap)

Pada tahap ini loyalitas lebih sulit untuk diubah, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek dan bukan sebagai keyakinan yang mudah berubah. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepercayaan dan pengalaman menggunakan merek sehingga konsumen menyukai merk tersebut.

3. Loyalitas *Conative* (Niat Melakukan)

Dimensi konatif yang dipengaruhi oleh efek positif terhadap merk. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tertentu. Jadi loyalitas konatif merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam dalam melakukan pembelian.

4. Loyalitas Tindakan

Pada pendekatan ini sikap loyal konsumen terhadap merk tertentu sudah terbentuk dengan bukti nyata konsumen tetap melakukan pembelian ulang dengan ikatan emosional yang kuat. Konsumen akan merekomendasikan

merek tersebut pada konsumen lain. Loyalitas ini memberikan simbiosis mutualisme dalam jangka panjang.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator pengukuran loyalitas pelanggan menurut Yuniarti (2015: 242):

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

2.1.2 Persediaan Barang

2.1.2.1 Definisi Persediaan Barang

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usaha umumnya memiliki persediaan. Keberadaannya tidak hanya dianggap sebagai beban karena merupakan pemborosan, tetapi sekaligus juga dapat dianggap sebagai kekayaan (*asset*) yang dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai. Pada umumnya, persediaan (*inventory*) mengacu pada semua barang, produk, barang dagangan, dan bahan yang dimiliki oleh bisnis untuk dijual di pasar untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Riyadi (2017:107), “Persediaan adalah barang-barang yang tersedia untuk dijual dalam kegiatan bisnis normal.”

Menurut Arifin (2018:17),”Persediaan adalah barang yang diperoleh perusahaan yang dimaksudkan untuk dijual kembali atau diolah lebih lanjut dalam rangka menjalankan kegiatan usaha normalnya.”

Menurut Yuliani dan Khotijah (2021), “Persediaan merupakan aset perusahaan yang memiliki potensi terhadap risiko terjadinya kerusakan maupun pencurian.”

Menurut Meliani dan Rusli (2021), “Persediaan merupakan barang yang disimpan untuk digunakan nanti atau dijual pada masa masa tertentu, tergantung pada permintaan yang ada atau akan dijual pada periode yang akan datang.”

Menurut Kasmir (2021:258), “Sediaan adalah sejumlah barang yang harus disediakan oleh perusahaan pada suatu tempat tertentu.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Persediaan Barang merupakan barang-barang yang disimpan dan kemudian dijual pada saat terjadi permintaan di masa yang akan datang yang fungsinya untuk memperoleh keuntungan.

2.1.2.2 Manfaat Persediaan

Menurut Arifin (2018:37-38), manfaat persediaan ada 5 yaitu:

1. Memungkinkan pengguna sumber daya dan penjadwalan produksi secara efisien. Tanpa adanya persediaan jenis ini, tiap tahap produksi harus menunggu tahap sebelumnya menyelesaikan sebuah unit.
2. Persediaan bahan mentah memberi fleksibilitas dalam pembelian bagi perusahaan. Tanpa persediaan bahan mentah, perusahaan harus memakai

dasar ‘*hand-to-mouth*,’ membeli bahan mentah secara ketat untuk memenuhi jadwal produksinya.

3. Persediaan barang jadi memberi perusahaan fleksibilitas dalam jadwal produksi dan pemasarannya.
4. Persediaan dalam jumlah besar memungkinkan pelayanan yang efisien terhadap permintaan pelanggan.
5. Terdapat beberapa keuntungan dengan adanya peningkatan persediaan. Perusahaan dapat mempengaruhi ekonomi produksi dan pembelian serta dapat memenuhi pesanan dengan lebih cepat.

2.1.2.3 Indikator Persediaan

Menurut Kasmir (2021:260), besarnya investasi dalam sediaan dipengaruhi oleh:

1. Jumlah Penjualan
Artinya, besar kecilnya penjualan yang dilakukan suatu perusahaan akan berhubungan erat dengan jumlah investasi yang dibutuhkan.
2. Waktu dan segi teknis proses produksi
Artinya, jangka waktu proses dan teknis produksi akan memengaruhi besarnya investasi dalam sediaan.
3. Daya tahan dan faktor mudahnya rusak barang
Artinya, kualitas suatu barang tergantung dari rentang waktunya sebelum digunakan.

4. Kemudahan pengadaan kembali sediaan

Artinya, pada saat dibutuhkan, maka kecepatan pemenuhan sediaan dapat dilakukan secara tepat waktu, sehingga tidak mengganggu proses produksi.

5. Konsekuensi kehabisan sediaan suatu barang

Artinya, jangan sampai barang sediaan mengalami kelangkaan, kalau hal ini yang terjadi maka akan menambah biaya investasi guna memenuhi atau mencari sediaan.

6. Faktor harga beli

Hal ini merupakan harga yang harus dibayar untuk memenuhi sediaan.

2.1.3 Teori Tentang *Relationship Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut Priansa (2017:401) “*Relationship marketing* merupakan upaya mengenal pelanggan yang sudah ada dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang.”

Menurut Kristina dkk. (2021), “*Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.”

Menurut Momuat dkk. (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan konsep pemasaran membangun hubungan dengan pelanggan yang ada agar tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Menurut Kurniawan (2021), “*Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, pelanggan dan pemasok serta pelaku lainnya.”

Menurut Kamaluddin, dkk (2021) menyatakan pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* adalah strategi yang dirancang yang kemudian dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan.

2.1.3.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Adapun tujuan dari *relationship marketing* menurut Priansa (2017:405) yaitu:

- a. Meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal (Sivesan,2012)
- b. Menemukan *lifetime value* dari pelanggan
- c. *Lifetime value* dari setiap kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun.
- d. Menggunakan *profit* yang di dapat dari tujuan sebelumnya untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah.

- e. Menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

2.1.3.3 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Priansa (2017:416), untuk dapat membangun hubungan yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan :

1. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Kepercayaan memegang peran penting karena menyediakan dasar untuk bekerja sama pada masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan digenapi pada masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain

2. Komitmen Perusahaan

Komitmen merupakan keyakinan antarpihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting untuk menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*.

3. Komunikasi

Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan, misalnya kesalahpahaman atau kebingungan. Komunikasi dalam

relationship marketing berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan.

4. Penanganan Konflik

Dalam setiap hubungan sosial ataupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan antar semua pihak, misalnya antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, tetapi pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian, dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

5. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Timbal balik artinya satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan hal-hal yang didapat atau sepadan dengan yang diterimanya. Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan pelanggan memiliki kewajiban yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak luput dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil

penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu:

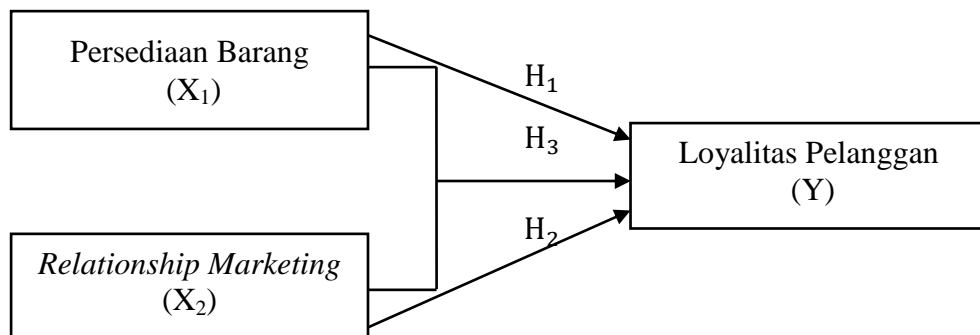
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siska Lusia Putri, Lili Nursinta (2017) / Jurnal Agribisnis Sumatera Utara Vol.10 No.1 ISSN: 1979-8164 Padang	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang	Variabel Independen: <i>Relationship Marketing</i> Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, dan komunikasi bernilai positif dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Mohamad Rizko Prayogo, Achmad Zaini (2019) / JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 No.2 ISSN: 2407-3741 Malang	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UD Rizki Jaya Pasuruan	Variabel Independen: <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>relationship marketing</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Marcellino Gerald Putra (2019) / Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.8 No.11 ISSN: 2461-0593 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra	Variabel Independen: <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Layanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>relationship marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dian Sari, Andi Maryam (2020) / PATANI Vol.1 No.1 ISSN: 2356-1564	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas	Variabel Independen: 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Ketersediaan Kerupuk Amplang Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen	Secara keseluruhan atribut meliputi harga, kualitas dan ketersediaan kerupuk amplang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Nurhadi Kamaluddin, Ari Susantiaji, Siti Amalia (2021) / Review Of Applied Accounting Research Vol.1 No.2 ISSN : 2807-8969	Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Nagamas Mitra Sejati Tegal	Variabel Independen: Pemasaran Relasional Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara parsial: Ketiga variabel independen (kepercayaa, komitmen, komunikasi) yang diteliti berpengaruh terhadap variabel terikat. Secara simultan: ketiga variabel independen (kepercayaa, komitmen, komunikasi) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Persediaan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri yang beralamat di Jl. Putri Hijau Baru No.28, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Purba dkk. (2021:56-57), penelitian ini lebih menekankan kepada data-data yang numerikal dalam menganalisisnya dan diolah terlebih dahulu menggunakan metode statistika.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sa'adah (2021:70), bila dilihat dari sumber data maka pengumpulan data berasal dari:

1. Sumber Primer

Sumber data yang langsung berasal dari responden atau tempat penelitian.

Data primer dapat dilakukan dengan cara misal melalui wawancara dan pemberian kuesioner kepada pelanggan dari perusahaan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

2. Sumber Sekunder

Sumber data yang tidak secara langsung, dapat menggunakan data yang sudah ada sebelumnya misal jumlah pelanggan, data penjualan, dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sa'adah (2021:26), populasi adalah keseluruhan unit atau individu yang di batasi oleh kriteria tertentu yang telah ditetapkan dan akan diukur atau diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri sebanyak 82 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Bahri (2018:51), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2016:85), *sampling*

jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 82 pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Persediaan Barang (X1)	Sediaan adalah sejumlah barang yang harus disediakan oleh perusahaan pada suatu tempat tertentu. Sumber: Kasmir (2021:258)	1. Jumlah Penjualan 2. Waktu dan segi teknis proses produksi 3. Daya tahan dan faktor mudahnya rusak barang 4. Kemudahan pengadaan kembali sediaan 5. Konsekuensi kehabisan sediaan suatu barang 6. Faktor harga beli Sumber: Kasmir (2021:260)	Skala <i>Likert</i>
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	<i>Relationship marketing</i> merupakan upaya mengenal pelanggan yang sudah ada dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi <i>needs and wants</i> mereka dalam jangka panjang Sumber : Priansa (2017:401)	1. Kepercayaan 2. Komitmen Perusahaan 3. Komunikasi 4. Penanganan Konflik 5. Timbal Balik (<i>Reciprocity</i>) Sumber : Priansa (2017:416)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.	<p>e. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.</p> <p>f. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.</p> <p>g. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.</p> <p>h. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.</p>	Skala <i>Likert</i>
	Sumber: Yuniarti (2015:241)	Sumber: Yuniarti (2015: 242)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana peneliti akan memberikan pernyataan kepada responden dengan menggunakan Skala *Likert* yang berisi lima pilihan jawaban mengenai kesetujuan terhadap responden untuk dijawabnya.

Dalam pengukuran aspek pengaruh persediaan barang dan *relationship marketing* digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau *variable*. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah *sample*.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan bantuan penggunaan SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Cronbach's Alpha pengambilan keputusan untuk Uji Reliabilitas sebagai berikut:

1. Cronbach's Alpha < 0.6 = reliabilitas buruk
2. Cronbach's Alpha $0.6 - 0.79$ = reliabilitas diterima
3. Cronbach's Alpha 0.8 = reliabilitas baik

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut

dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:165-166), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_A: Data residual berdistribusi tidak normal

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107-108), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam regresi.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam

suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan
X ₁	: Persediaan Barang
X ₂	: <i>Relationship Marketing</i>
α	: Konstanta
β_1	: Koefisien untuk variabel Persediaan Barang
β_2	: Koefisien untuk variabel <i>Relationship Marketing</i>
e	: <i>Error</i>

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀ diterima, apabila mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $t_{hitung} > 0,05$;

H₀: $\beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing*

secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

2. H_a diterima, apabila mempunyai nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikan $t_{hitung} > 0,05$;

$H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri merupakan salah satu distributor Semen Merah Putih di Medan yang telah berdiri sejak tahun 2012 yang menjual semen jenis Portland. Sejak awal berdiri, PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri berkomitmen menjaga konsistensi kualitasnya melalui penyediaan bahan baku semen terbaik dan pembangunan pabrik-pabrik berteknologi mutakhir yang dioperasikan oleh tenaga kerja yang profesional. Semen Merah Putih mendapatkan apresiasi masyarakat Indonesia, dimana berhasil mendapatkan penghargaan *Home Preferred Brand* kategori *Best Portland Cement*, pilihan pembaca Media Bintang Group Indonesia selama dua tahun berturut-turut di tahun 2015-2016.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

Visi

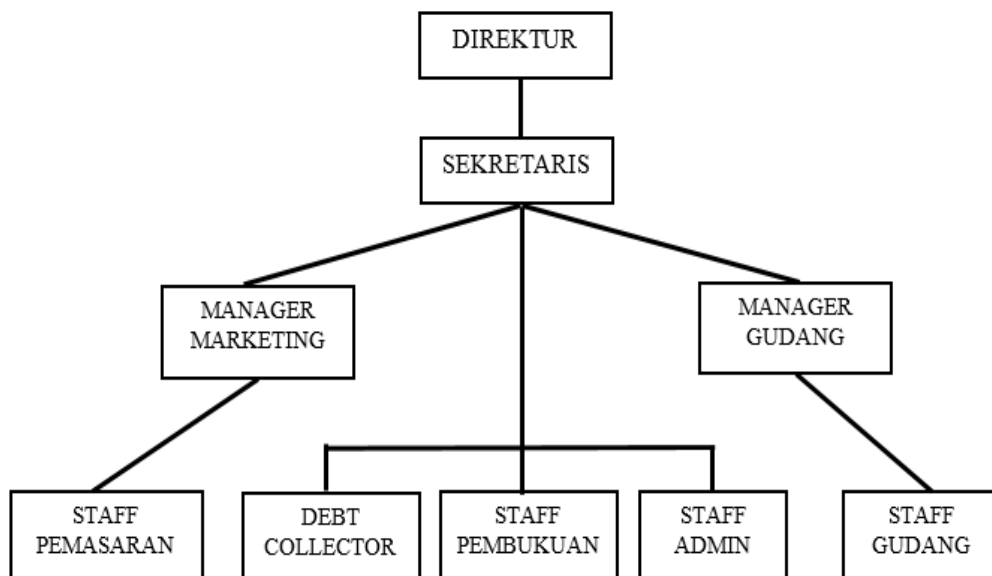
Menjadi perusahaan global terkemuka di bidang material bangunan dengan mengedepankan solusi inovatif.

Misi

Menyediakan produk yang lebih diminati dan layanan terbaik dengan pengelolaan perusahaan yang handal, ramah lingkungan dan memberikan nilai tambah yang lebih untuk seluruh *shareholder*.

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan diantara fungsi-fungsi, staf-staf, dan orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri menggunakan struktur organisasi lini atau komando dengan membagi tugas masing-masing karyawannya agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Bentuk struktur organisasi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri, seperti:



Sumber : PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (2022)

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

Diskripsi jabatan dari masing-masing bagian tersebut diatas adalah:

1. Direktur
 - a. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
 - b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi

perusahaan.

- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- d. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.

2. Sekretaris

- a. Mengkoordinasi aktivitas manajemen dibawah instruksi langsung dari direktur
- b. Melakukan tugas administratif dan tugas pribadi pimpinan agar semua pengaturan jadwal dan segala urusan kantor selesai dengan baik.
- c. Menyiapkan atau memberikan *closing* pembukuan ke pusat (PT. Cemindo Gemilang)
- d. Mengurus tagihan dan memberikannya kepada *sales* dan *debt collector*.

3. Manajer Marketing

- a. Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.
- b. Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi
- c. Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.

4. Staff pemasaran

- a. Menetapkan pedoman harga barang kepada *customer* di area mereka

- b. Menjamin kelangsungan berjalannya promosi barang
 - c. Menentukan target pasar yang akan dikunjungi
 - d. Melakukan kunjungan kepada customer untuk menjaga hubungan baik
 - e. Mengontrol harga pasaran semen dan menginformasikan kepada manager marketing
5. Staff Administrasi
- a. Merekap hasil laporan dari staff gudang agar dapat diinput menjadi pengeluaran harian perusahaan.
 - b. Membuat *Delivery Order* untuk pemuatan semen di gudang
 - c. Membuat faktur untuk tagihan
 - d. Melakukan *closing* penjualan dan *closing* promo kemudian diberikan kepada sekretaris perusahaan.
6. Staff Pembukuan
- a. Melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan keuangan perusahaan.
 - b. Melakukan pelaksanaan kegiatan pembukuan perusahaan.
 - c. Mencatat segala transaksi dan membuat laporan keuangan.
 - d. Menyiapkan atau memberikan *closing* pembukuan kepada sekretaris perusahaan
7. Manager Gudang
- a. Mengawasi serta mengawahkan jalannya proses produksi
 - b. Memberikan informasi mengenai persediaan bahan baku/material

yang dibutuhkan.

- c. Mengatur jadwal *shift* staff gudang
8. Staff gudang
- a. Menyerahkan *delivery order* kepada PT. Cemindo Gemilang.
 - b. Mengatur truk yang akan memuat semen di Gudang agar terstruktur (Survei/ Paya Pasir/ Paya Rumput).
 - c. Menjamin kelangsungan pemuatan semen di Gudang terkendali.
 - d. Melaporkan laporan pengeluaran harian kepada staff admin.
9. Debt Collector
- a. Melakukan penagihan ke toko-toko.

4.1.4 Karakteristik Responden

4.1.4.1 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil analisis data berdasarkan frekuensi pembelian responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Konsumen	Persentase
1 kali – 3 Kali Sebulan	37	45%
3 kali – 5 Kali Sebulan	31	38%
> 5 Kali Sebulan	14	17%
Total	82	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.1 responden dalam penelitian ini adalah memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1 kali sampai 3 kali dalam sebulan sebesar 37 responden atau 45%, responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki frekuensi pembelian

sebanyak 3 kali sampai 5 kali dalam sebulan sebesar 31 responden atau 38% dan responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki frekuensi pembelian pembelian sebanyak > 5 kali dalam sebulan sebesar 14 responden atau 17%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1 kali sampai 3 kali pembelian dalam sebulan.

4.1.4.2 Berdasarkan Lama Berlangganan

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan lama berlangganan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah Konsumen	Persentase
<5 tahun	28	34%
>5tahun	54	66%
Total	82	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.2 responden dalam penelitian ini adalah yang berlangganan selama <5 tahun sebanyak 28 responden atau 34% dan responden dalam penelitian ini adalah yang berlangganan selama >5 tahun sebanyak 54 responden atau 66%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berlangganan selama >5 tahun.

4.1.5 Teknik Analisa Data

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Mengukur tingkat validitas dapat dilakukan

dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* = $n-2 = 30-2 = 28$ dalam signifikan *two tailed* 0,05 didapat *r table* sebesar 0,361.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}, = \text{tidak valid}$

Hasil pengujian validitas untuk variabel bebas (Persediaan Barang dan *Relationship Marketing*) dan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Persediaan Barang (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Persediaan barang perusahaan bergantung pada besarnya jumlah penjualan	0,497	0,361	Valid
2.	Persediaan barang perusahaan akan meningkat jika penjualan meningkat	0,590	0,361	Valid
3.	Proses produksi yang dilakukan perusahaan memerlukan waktu yang cukup lama	0,649	0,361	Valid
4.	Kerusakan mesin produksi sering dijadikan alasan keterlambatan produksi perusahaan	0,635	0,361	Valid
5.	Produk akan mudah rusak jika proses pengangkatan barang tidak dilakukan dengan baik	0,605	0,361	Valid
6.	Produk perusahaan tidak bisa digunakan lagi jika terkena hujan	0,554	0,361	Valid
7.	Perusahaan sering mengalami kekosongan barang saat pelanggan membutuhkannya	0,624	0,361	Valid
8.	Perusahaan sering melakukan keterlambatan pengiriman kepada pelanggan	0,512	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
9.	Pelanggan akan beralih kepada perusahaan semen lain ketika terjadi kehabisan persediaan barang	0,571	0,361	Valid
10.	<i>Profit</i> perusahaan akan mengalami penurunan	0,679	0,361	Valid
11.	Harga menjadi salah satu faktor penentu persediaan barang perusahaan	0,719	0,361	Valid
12.	Harga yang murah akan membuat pelanggan meningkatkan persediaan barang.	0,533	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Persediaan Barang (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas untuk Variabel *Relationship Marketing* (X_2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Perusahaan memiliki produk dengan reputasi yang baik sehingga pelanggan membelinya	0,505	0,361	Valid
2.	Perusahaan mempunyai karyawan yang jujur, benar dan mempunyai integritas yang tinggi	0,799	0,361	Valid
3.	Perusahaan memberikan termin pembayaran 30 hari kepada pelanggan	0,812	0,361	Valid
4.	Perusahaan selalu menyediakan program undian tahunan kepada pelanggan	0,794	0,361	Valid
5.	Karyawan perusahaan selalu senantiasa memberikan informasi perubahan harga kepada pelanggan	0,629	0,361	Valid
6.	Karyawan dan pelanggan memiliki komunikasi yang baik	0,778	0,361	Valid
7.	Perusahaan cepat menanggapi keluhan pelanggan pada saat terjadi masalah	0,709	0,361	Valid
8.	Karyawan perusahaan memiliki sikap yang sopan ketika bertemu pelanggan	0,780	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
9.	Perusahaan memberikan parcel saat perayaan hari raya kepada pelanggan setiap tahunnya	0,396	0,361	Valid
10.	Pelanggan merekomendasikan semen Merah Putih kepada orang lain	0,826	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel *Relationship Marketing* (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	Sig	Keterangan
1.	Pelanggan menjelaskan adanya <i>special benefits</i> yang akan di dapat jika melakukan pembelian ulang	0,695	0,361	Valid
2.	Pelanggan menceritakan kualitas semen yang dijual memiliki mutu yang terbaik	0,758	0,361	Valid
3.	Pelanggan merekomendasikan teman, sahabat serta kerabat untuk membeli semen Merah Putih	0,534	0,361	Valid
4.	Pelanggan lebih menyarankan penggunaan semen Merah Putih dibandingkan merek lain seperti semen Padang	0,707	0,361	Valid
5.	Pelanggan tidak terpengaruh bujukan perusahaan semen lain untuk berpindah menjual produknya	0,784	0,361	Valid
6.	Pelanggan tidak terpengaruh biaya yang ditawarkan perusahaan lain	0,759	0,361	Valid
7.	Pelanggan akan lebih sering dan mengutamakan pembelian semen pada PT.SGPM dibandingkan perusahaan lain	0,757	0,361	Valid
8.	Pelanggan akan selalu menjadi pelanggan setia	0,652	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:47), Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan bantuan penggunaan SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Cronbach's Alpha pengambilan keputusan untuk Uji Reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk
2. *Cronbach's Alpha* $0.6 - 0.79$ = reliabilitas diterima
3. *Cronbach's Alpha* 0.8 = reliabilitas baik

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Persediaan Barang

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Persediaan Barang	0,835	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,835 > 0,6$ bahwa variabel kuesioner untuk variabel Persediaan Barang dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
<i>Relationship Marketing</i>	0,881	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 > 0,6 bahwa variabel kuesioner untuk variabel *Relationship Marketing* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

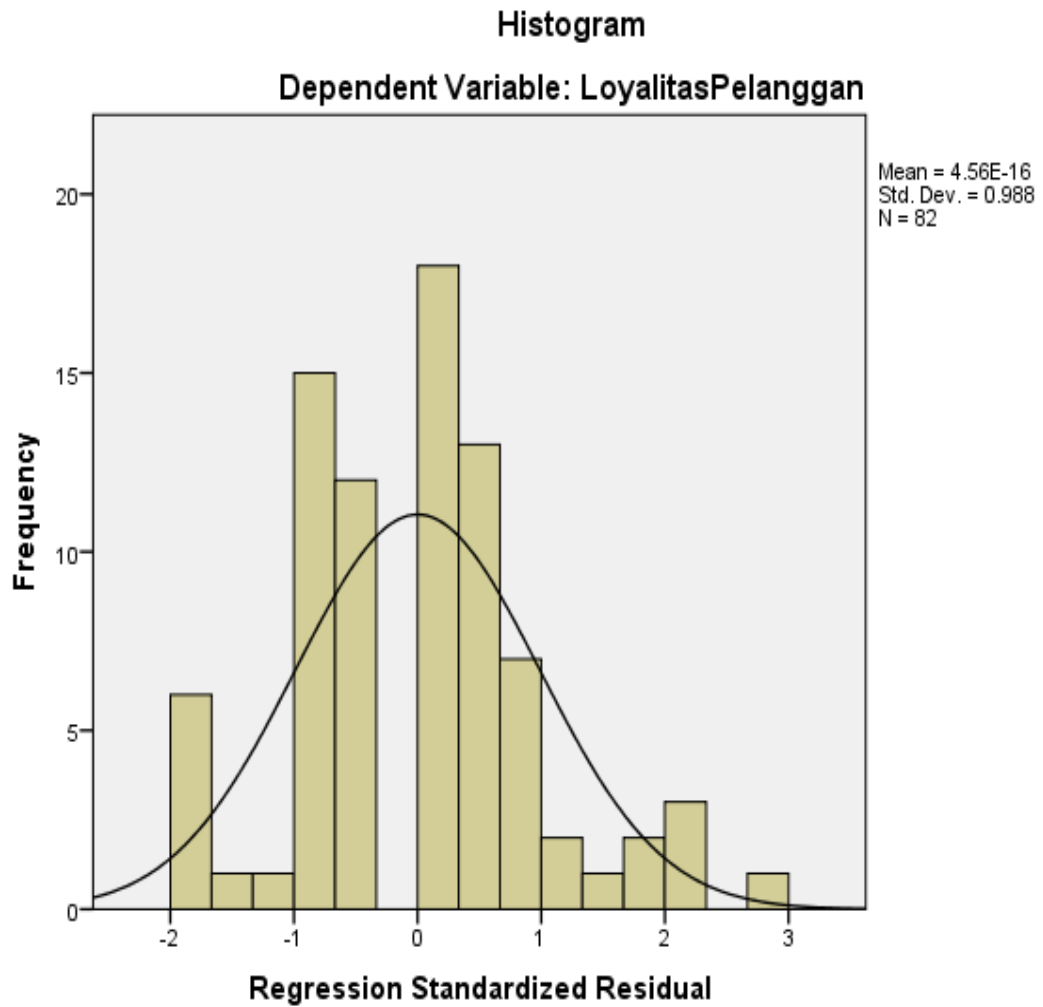
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Loyalitas Pelanggan	0,848	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.8 menunjukkan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848 > 0,6 bahwa variabel kuesioner untuk variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.

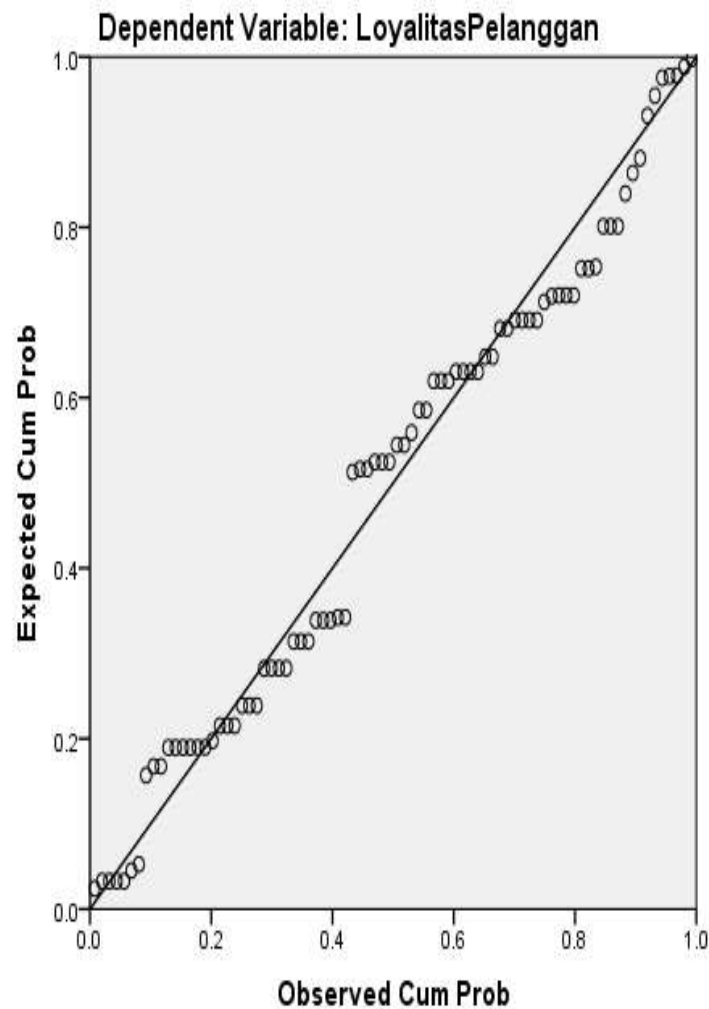


Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal Probability Plot

Gambar 4.3. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.9 yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12621829
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,199 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107-108), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

1. Nilai *Tolerance* ≤ 0.10
2. *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10

Hasil perhitungan multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PersediaanBarang	.432	2.316
	RelationshipMarketing	.432	2.316

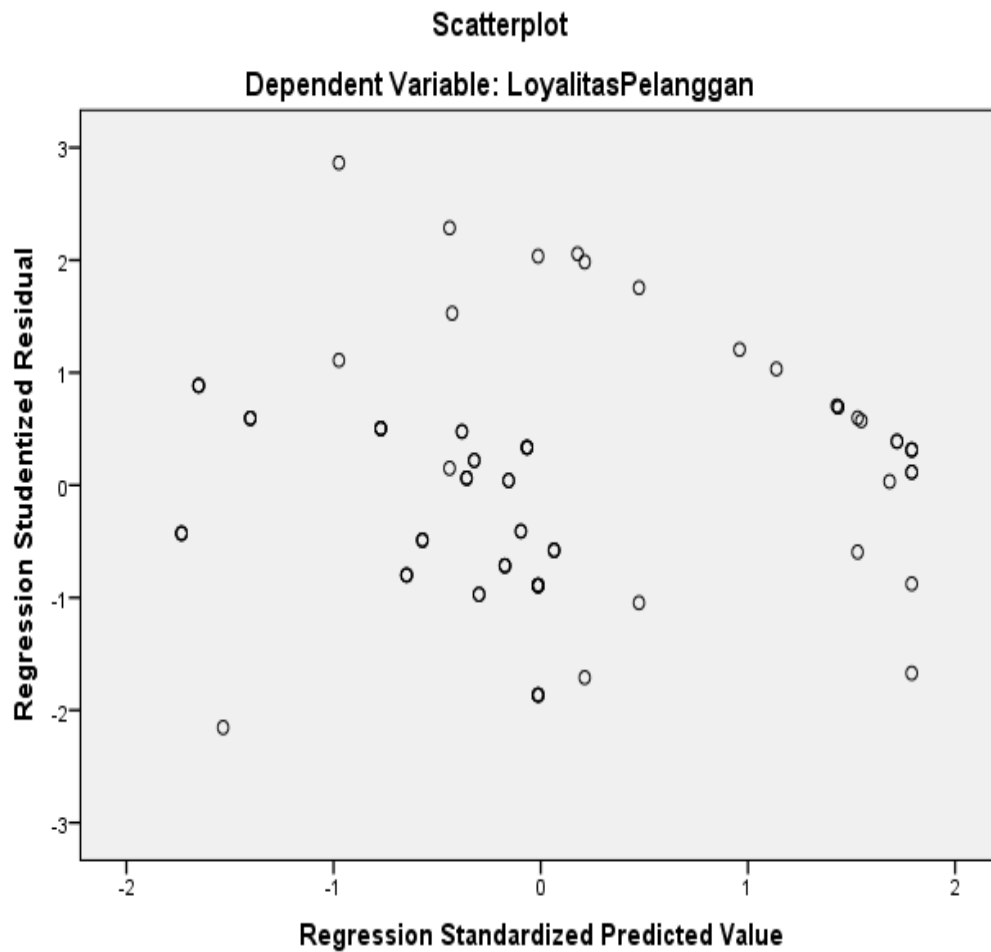
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.10 menunjukkan masing-masing variabel bebas sebesar $0,432 > 0,01$, sedangkan nilai VIF variabel bebas sebesar $2,316 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 4.4
Grafik Heteroskedastisitas

Gambar 4.4 menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.5.6 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumusnya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	:	Loyalitas Pelanggan
X1	:	Persediaan Barang
X2	:	<i>Relationship Marketing</i>
α	:	Konstanta
β_1	:	Koefisien untuk variabel Persediaan Barang
β_2	:	Koefisien untuk variabel <i>Relationship Marketing</i>
e	:	<i>Error</i>

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.916	2.266		3.935	.000
	PersediaanBarang	.194	.083	.275	2.345	.022
	RelationshipMarketing	.357	.084	.500	4.264	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 8,916 + 0,194 \text{ Persediaan Barang} + 0,357 \text{ Relationship Marketing} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

1. Apabila Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* tidak mengalami peningkatan atau konstanta maka Loyalitas Pelanggan 8,916 satuan.

2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Persediaan Barang maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,194 satuan dengan anggapan variabel *Relationship Marketing* konstan.
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel *Relationship Marketing* maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,357 satuan dengan anggapan variabel Persediaan Barang konstan.

4.1.5.7 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri
2. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.916	2.266		3.935	.000
	PersediaanBarang	.194	.083	.275	2.345	.022
	RelationshipMarketing	.357	.084	.500	4.264	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n-2$ dimana n adalah jumlah sampel. $df = 82-2=80$ adalah sebesar 1,990. Hasil dari uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$, maka H_1 diterima yaitu: Persediaan Barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (4,264) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima yaitu: *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

4.1.5.8 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
2. $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Artinya Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2418.497	2	1209.249	44.881	.000 ^b
	Residual	2128.527	79	26.943		
	Total	4547.024	81			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing, PersediaanBarang

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.13 bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = k-1 = 3-1=2$ dan $df_2 = n-k = 82-3=79$ adalah 3,11. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} (44,881) > F_{\text{tabel}} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima yaitu Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

4.1.5.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729	.532	.520	5.19070

a. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing, PersediaanBarang

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Hasil Penelitian. 2022 (data diolah)

Tabel 4.14 bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0.532 berarti bahwa Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri sebesar 53.2% dan sisanya 46.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk.

4.2 Pembahasan

4.2.4 Pengaruh Persediaan Barang terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis diperoleh Persediaan Barang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri yang dilihat dari nilai $t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signfiikan sebesar $0,022 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Sari dan Andi Maryam (2020) bahwa Ketersediaan Kerupuk Amplang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri merupakan distributor dan bukan perusahaan yang mengolah atau memproduksi sendiri produk yang di jual melainkan pengambilan barang diambil dari supplier yaitu PT. Cemindo Gemilang yang merupakan produsen semen berkualitas premium dengan merek dagang Semen Merah Putih dan telah mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Portland Cement*. Karena itu, masalah yang sering ditimbulkan oleh perusahaan adalah terjadi kekurangan persediaan yang disebabkan oleh adanya kendala dari *supplier* yang mengalami keterlambatan produksi akibat bahan baku yang di *import* mengalami keterlambatan pengiriman, adapun mesin produksi yang rusak sehingga produksi semen menjadi terhambat dan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menggunakan PT. Cemindo Gemilang sebagai *supplier* maka terkadang jika produksi yang mereka lakukan kurang baik atau sedikit maka pengambilan barang akan di kuota.

4.2.5 Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri yang dilihat dari nilai $t_{hitung} (4,264) > t_{tabel} (1,990)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, Lili dan Nursinta (2017) bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan upaya mengenal pelanggan yang sudah ada dengan lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang. Dasar pemikiran dalam praktik *relationship marketing* adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, karena memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada lebih hemat dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru. PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri juga telah melakukan berbagai cara yang dapat menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetapi pada kenyataannya hal tersebut belum cukup untuk dapat meningkatkan penjualan semen pada perusahaan.

4.2.6 Pengaruh Persediaan Barang dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri dengan nilai $F_{hitung} (44,881) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

Masalah yang sering ditimbulkan oleh perusahaan adalah terjadi kekurangan persediaan yang disebabkan oleh adanya kendala dari *supplier* yang mengalami keterlambatan produksi akibat bahan baku yang di *import* mengalami keterlambatan pengiriman, adapun mesin produksi yang rusak sehingga produksi semen menjadi terhambat dan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menggunakan PT. Cemindo Gemilang sebagai *supplier* maka terkadang jika produksi yang mereka lakukan kurang baik atau sedikit maka pengambilan barang akan di kuota.

Sering terjadi kehabisan stok atau persediaan barang yang mengakibatkan pelanggan ataupun pelanggan lebih memilih dan beralih ke perusahaan lain sejenis yang dianggap memiliki persediaan yang lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka *Relationship Marketing* yang cenderung masih belum optimal yang berkaitan dengan jangka waktu pembayaran dan target penjualan yang tinggi untuk memperoleh *cashback* maupun undian yang ditetapkan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menyatakan pengaruh Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* sebesar satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri akan meningkat.
2. Hasil pengujian hipotesis bahwa Persediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
3. Hasil pengujian hipotesis bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
4. Hasil pengujian hipotesis bahwa Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.
5. Untuk koefisien determinasi Persediaan Barang dan *Relationship Marketing* menjelaskan keterkaitan dengan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri.

5.2 Implikasi Manajerial

Adapun saran dalam penelitian ini yakni :

1. PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan cara memperbaiki Persediaan Barang yaitu:
 - a. Mempertahankan berkaitan dengan penetapan harga yang murah agar pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.
 - b. Meningkatkan serta mengatur persediaan barang yang besar agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat.
2. PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan cara memperbaiki *Relationship Marketing* yaitu:
 - a. Mempertahankan waktu pelunasan 30 hari kepada pelanggan agar pelanggan dapat berkomitmen dalam pembelian dan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi.
 - b. Meningkatkan hubungan yang sudah terjalin lama sehingga pelanggan mempunyai kesediaan dalam berhubungan kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan terus melakukan pembelian.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Manambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan Loyalitas

Pelanggan selain dari Persediaan Barang dan *Relationship Marketing*, misalnya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk

2. Perluasan Produk

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang diteliti.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas pelanggan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital

facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer

Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.

Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy

Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.

Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.

Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.

Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.

Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid

Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. SINAR
GEMILANG PERDANA MANDIRI (DISTRIBUTOR SEMEN MERAH
PUTIH)**

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Nama :
2. Frekuensi Membeli : 1 Kali – 3 Kali Sebulan
 3 Kali – 5 Kali Sebulan
 Lebih dari 5 Kali Sebulan
3. Lama Berlangganan : < 5 Tahun > 5 Tahun

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel X₁ (Persediaan Barang)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jumlah Penjualan						
1	Persediaan barang perusahaan bergantung pada besarnya jumlah penjualan					
2	Persediaan barang perusahaan akan meningkat jika penjualan meningkat					
Waktu dan Segi Tehnis Proses Produksi						
3	Proses produksi yang dilakukan perusahaan memerlukan waktu yang cukup lama					
4	Kerusakan mesin produksi sering dijadikan alasan keterlambatan produksi perusahaan					
Daya Tahan dan Faktor Mudahnya Rusak Barang						
5	Produk akan mudah rusak jika proses pengangkutan barang tidak dilakukan dengan baik					
6	Produk perusahaan tidak bisa digunakan lagi jika terkena hujan					
Kemudahan Pengadaan Kembali Persediaan						
7	Perusahaan sering mengalami kekosongan barang saat pelanggan membutuhkannya					
8	Perusahaan sering melakukan keterlambatan pengiriman kepada pelanggan					
Konsekuensi Kehabisan Persediaan Barang						
9	Pelanggan akan beralih kepada perusahaan semen lain ketika terjadi kehabisan persediaan barang					
10	<i>Profit</i> perusahaan akan mengalami penurunan					
Faktor Harga Beli						
11	Harga menjadi salah satu faktor penentu persediaan barang perusahaan					
12	Harga yang murah akan membuat pelanggan meningkatkan persediaan barang.					

Variabel X₂ (Relationship Marketing)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Perusahaan memiliki produk dengan reputasi yang baik sehingga konsumen membelinya					
2	Perusahaan mempunyai karyawan yang jujur, benar dan mempunyai integritas yang tinggi					
Komitmen						
3	Perusahaan memberikan termin pembayaran 30 hari kepada pelanggan					
4	Perusahaan selalu menyediakan program undian tahunan kepada pelanggan					
Komunikasi						
5	Karyawan perusahaan selalu senantiasa memberikan informasi perubahan harga kepada pelanggan					
6	Karyawan dan pelanggan memiliki komunikasi yang baik					
Penanganan Konflik						
7	Perusahaan cepat menanggapi keluhan pelanggan pada saat terjadi masalah					
8	Karyawan perusahaan memiliki sikap yang sopan ketika bertemu pelanggan					
Timbal Balik						
9	Perusahaan memberikan parcel saat perayaan hari raya kepada pelanggan setiap tahunnya					
10	Pelanggan merekomendasikan semen Merah Putih kepada orang lain					

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain						
1	Pelanggan menjelaskan adanya <i>special benefits</i> yang akan di dapat jika melakukan pembelian ulang					
2	Pelanggan menceritakan kualitas semen yang dijual memiliki mutu yang terbaik					
Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain						
3	Pelanggan merekomendasikan teman, sahabat serta kerabat untuk membeli semen Merah Putih					
4	Pelanggan lebih menyarankan penggunaan semen Merah Putih dibandingkan merek lain seperti semen Padang					
Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama						
5	Pelanggan tidak terpengaruh bujukan perusahaan semen lain untuk berpindah menjual produknya					
6	Pelanggan tidak terpengaruh biaya yang ditawarkan perusahaan lain					
Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan						
7	Pelanggan akan lebih sering dan mengutamakan pembelian semen pada PT.SGPM dibandingkan perusahaan lain					
8	Pelanggan akan selalu menjadi pelanggan setia					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner**Tabulasi Kuesioner untuk Variabel Persediaan Barang**

No.	Persediaan Barang												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
2	5	3	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	47
3	4	2	1	3	2	3	4	5	5	4	3	3	39
4	5	2	3	4	2	1	5	4	5	4	5	4	44
5	5	2	2	2	1	2	5	2	5	4	5	3	38
6	5	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	43
7	4	5	1	1	3	3	5	5	3	5	5	4	44
8	4	5	3	3	1	1	5	5	4	4	5	4	44
9	4	2	2	4	2	2	5	5	5	3	5	5	44
10	4	3	2	1	2	1	3	4	3	2	5	4	34
11	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	5	4	41
12	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	5	3	41
13	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	5	41
14	4	4	2	1	2	3	3	5	2	5	5	5	41
15	3	2	2	2	2	2	2	4	3	5	5	4	36
16	3	5	2	2	2	2	3	5	3	5	2	4	38
17	4	2	1	1	2	2	3	4	2	3	5	5	34
18	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	49
19	4	3	4	1	2	3	2	2	2	3	4	4	34
20	2	4	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	29
21	4	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	4	23
22	4	2	1	1	1	1	3	4	2	1	1	3	24
23	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	17
24	5	1	1	3	1	1	4	4	3	4	2	5	34
25	4	3	1	1	1	1	4	5	4	4	1	3	32
26	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	38
27	1	2	2	2	2	3	4	4	4	2	4	5	35
28	3	3	1	1	1	1	1	4	2	4	4	4	29
29	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	3	24
30	2	2	1	1	1	1	1	4	4	1	4	2	24

Tabulasi Kuesioner untuk Variabel *Relationship Marketing*

No	<i>Relationship Marketing</i>										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	37
3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	2	2	2	2	2	3	3	5	1	23
6	2	3	3	3	3	2	2	2	5	2	27
7	3	1	2	1	1	2	2	2	5	1	20
8	2	3	3	4	3	5	4	4	5	4	37
9	2	3	3	3	3	5	4	4	5	5	37
10	4	5	5	5	5	3	4	5	1	4	41
11	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	14
12	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	22
13	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	26
14	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	24
15	2	2	2	2	5	4	2	5	4	4	32
16	1	5	3	4	2	5	4	2	3	2	31
17	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	14
18	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	20
19	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	28
20	4	2	2	4	4	2	1	3	3	2	27
21	3	2	2	2	5	1	1	1	2	1	20
22	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	14
23	2	4	4	2	5	4	5	2	1	3	32
24	2	5	4	2	4	4	5	3	1	4	34
25	4	2	2	2	3	2	4	4	1	4	28
26	3	4	4	4	2	3	1	2	2	3	28
27	4	2	3	3	2	5	3	3	3	3	31
28	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	30
29	3	4	4	2	4	5	4	3	2	3	34
30	3	4	4	2	4	2	2	2	2	4	29

Tabulasi Kuesioner untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Loyalitas Pelanggan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	35
2	4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	3	4	5	32
5	3	4	3	4	3	2	5	4	28
6	4	4	5	4	4	4	4	4	33
7	5	4	5	4	5	5	5	4	37
8	4	4	5	4	4	4	4	5	34
9	5	4	4	4	5	4	5	5	36
10	4	3	5	4	4	4	4	5	33
11	4	3	3	4	4	4	4	4	30
12	3	4	4	5	5	4	5	4	34
13	5	3	5	5	3	4	3	4	32
14	4	4	4	5	4	5	4	3	33
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16	3	4	5	4	3	4	3	5	31
17	4	4	5	4	4	5	4	4	34
18	3	3	4	3	3	3	3	5	27
19	5	2	2	3	5	4	5	4	30
20	4	3	4	5	4	4	4	4	32
21	5	4	5	4	5	4	5	4	36
22	4	4	4	5	4	4	4	1	30
23	5	4	5	4	5	4	5	2	34
24	4	4	5	4	4	4	4	3	32
25	5	4	5	4	5	4	5	3	35
26	4	4	4	5	4	5	2	3	31
27	5	2	4	5	2	4	3	1	26
28	4	2	4	2	2	4	3	1	22
29	3	2	4	2	3	1	1	1	17
30	1	2	3	1	2	1	2	1	13

Lampiran 3: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Hasil Pengujian Validitas Persediaan Barang

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.147	.202	.182	.040	-.070	.502**	.229	.280	.462*	.278	.307	.497**
	Sig. (2-tailed)		.438	.284	.336	.835	.714	.005	.224	.133	.010	.138	.099	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.147	1	.459*	.181	.441*	.474**	.156	.305	.067	.429*	.335	.227	.590**
	Sig. (2-tailed)	.438		.011	.338	.015	.008	.410	.102	.724	.018	.070	.227	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.202	.459*	1	.527**	.520**	.510**	.133	-.023	.279	.256	.489**	.369*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.284	.011		.003	.003	.004	.485	.905	.135	.171	.006	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.182	.181	.527**	1	.440*	.378*	.462*	.156	.535**	.247	.296	.236	.635**
	Sig. (2-tailed)	.336	.338	.003		.015	.039	.010	.410	.002	.188	.113	.208	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.040	.441*	.520**	.440*	1	.796**	.246	.149	.099	.209	.350	.287	.605**
	Sig. (2-tailed)	.835	.015	.003	.015		.000	.191	.432	.602	.268	.058	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.070	.474**	.510**	.378*	.796**	1	.148	.075	.104	.207	.307	.260	.554**
	Sig. (2-tailed)	.714	.008	.004	.039	.000		.435	.693	.583	.273	.099	.166	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.502**	.156	.133	.462*	.246	.148	1	.391*	.418*	.346	.316	.334	.624**
	Sig. (2-tailed)	.005	.410	.485	.010	.191	.435		.033	.022	.061	.089	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.229	.305	-.023	.156	.149	.075	.391*	1	.364*	.419*	.308	.267	.512**
	Sig. (2-tailed)	.224	.102	.905	.410	.432	.693	.033		.048	.021	.098	.154	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.280	.067	.279	.535**	.099	.104	.418*	.364*	1	.367*	.431*	-.037	.571**
	Sig. (2-tailed)	.133	.724	.135	.002	.602	.583	.022	.048		.046	.017	.845	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.462*	.429*	.256	.247	.209	.207	.346	.419*	.367*	1	.438*	.369*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.171	.188	.268	.273	.061	.021	.046		.015	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.278	.335	.489**	.296	.350	.307	.316	.308	.431*	.438*	1	.404*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.138	.070	.006	.113	.058	.099	.089	.098	.017	.015		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.307	.227	.369*	.236	.287	.260	.334	.267	-.037	.369*	.404*	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.099	.227	.045	.208	.124	.166	.071	.154	.845	.045	.027		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.497**	.590**	.649**	.635**	.605**	.554**	.624**	.512**	.571**	.679**	.719**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.001	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Pengujian Validitas *Relationship Marketing*

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	.285	.326	.446*	.435*	.125	.172	.406*	.120	.361*	.505**
P1 Sig. (2-tailed)		.127	.079	.013	.016	.510	.363	.026	.527	.050	.004
P1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.285	1	.887**	.660**	.538**	.604**	.599**	.406*	.096	.567**	.799**
P2 Sig. (2-tailed)	.127		.000	.000	.002	.000	.000	.026	.614	.001	.000
P2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.326	.887**	1	.664**	.508**	.603**	.556**	.482**	.081	.657**	.812**
P3 Sig. (2-tailed)	.079	.000		.000	.004	.000	.001	.007	.669	.000	.000
P3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.446*	.660**	.664**	1	.419*	.536**	.384*	.589**	.366*	.545**	.794**
P4 Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.021	.002	.036	.001	.047	.002	.000
P4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.435*	.538**	.508**	.419*	1	.321	.429*	.420*	-.040	.484**	.629**
P5 Sig. (2-tailed)	.016	.002	.004	.021		.084	.018	.021	.836	.007	.000
P5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.125	.604**	.603**	.536**	.321	1	.709**	.549**	.288	.660**	.778**
P6 Sig. (2-tailed)	.510	.000	.000	.002	.084		.000	.002	.123	.000	.000
P6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.172	.599**	.556**	.384*	.429*	.709**	1	.449*	.090	.584**	.709**
P7 Sig. (2-tailed)	.363	.000	.001	.036	.018	.000		.013	.637	.001	.000
P7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.406*	.406*	.482**	.589**	.420*	.549**	.449*	1	.399*	.770**	.780**
P8 Sig. (2-tailed)	.026	.026	.007	.001	.021	.002	.013		.029	.000	.000
P8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.120	.096	.081	.366*	-.040	.288	.090	.399*	1	.198	.396*
P9 Sig. (2-tailed)	.527	.614	.669	.047	.836	.123	.637	.029		.295	.030
P9 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.361*	.567**	.657**	.545**	.484**	.660**	.584**	.770**	.198	1	.826**
P10 Sig. (2-tailed)	.050	.001	.000	.002	.007	.000	.001	.000	.295		.000
P10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.505**	.799**	.812**	.794**	.629**	.778**	.709**	.780**	.396*	.826**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	
TOTAL N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.275	.354	.488**	.544**	.648**	.512**	.196	.695**
	Sig. (2-tailed)		.141	.055	.006	.002	.000	.004	.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.275	1	.540**	.538**	.575**	.447*	.525**	.465**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.141		.002	.002	.001	.013	.003	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.354	.540**	1	.303	.230	.397*	.149	.240	.534**
	Sig. (2-tailed)	.055	.002		.103	.220	.030	.432	.202	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.488**	.538**	.303	1	.388*	.668**	.378*	.296	.707**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.103		.034	.000	.039	.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.544**	.575**	.230	.388*	1	.482**	.741**	.454*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.220	.034		.007	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.648**	.447*	.397*	.668**	.482**	1	.431*	.291	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.030	.000	.007		.017	.119	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.512**	.525**	.149	.378*	.741**	.431*	1	.460*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.432	.039	.000	.017		.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.196	.465**	.240	.296	.454*	.291	.460*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.300	.010	.202	.113	.012	.119	.011		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.758**	.534**	.707**	.784**	.759**	.757**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas Persediaan Barang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	12

Hasil Reliabilitas *Relationship Marketing*

Reliability Statistics

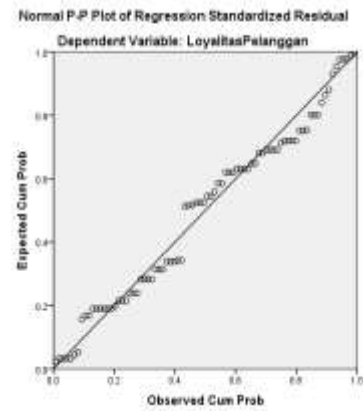
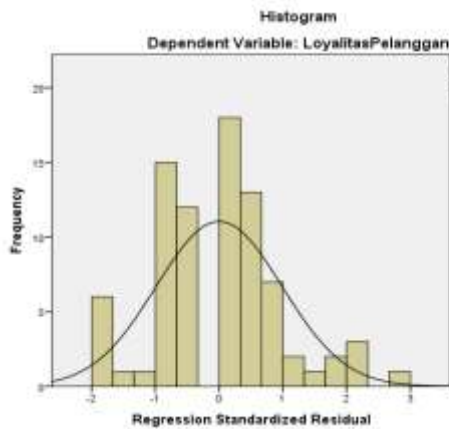
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

Lampiran 4 : Analisis Regresi Linear Berganda



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12621829
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

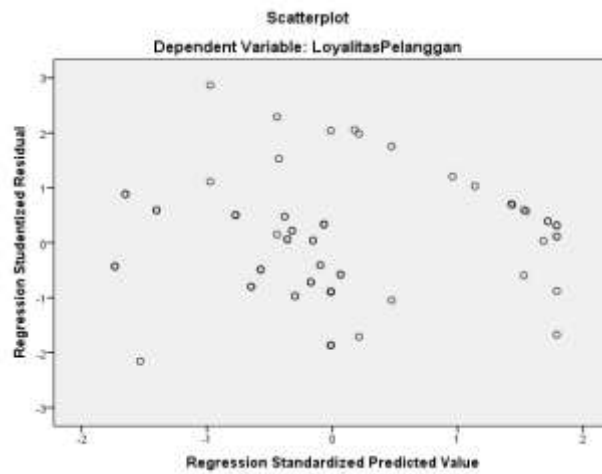
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PersediaanBarang	.432	2.316
	RelationshipMarketing	.432	2.316

Dependent Variable: LoyaltitasPelanggan



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.916	2.266		3.935	.000
	PersediaanBarang	.194	.083	.275	2.345	.022
	RelationshipMarketing	.357	.084	.500	4.264	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2418.497	2	1209.249	44.881	.000 ^b
	Residual	2128.527	79	26.943		
	Total	4547.024	81			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing, PersediaanBarang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729	.532	.520	5.19070

a. Predictors: (Constant), RelationshipMarketing, PersediaanBarang

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 5 : Tabel Statistik

Tabel Statistik r

DF = n-2	Tingkat Signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.0125	0.005	0.0005
	r 0,1	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Tabel Statistik t

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Tabel Statistik F

Pr	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005	0.001
df	0.500	0.200	0.100	0.050	0.020	0.010	0.002
51	0.6793	1.2984	1.6753	2.0076	2.4017	2.6757	3.2579
52	0.6792	1.2980	1.6747	2.0066	2.4002	2.6737	3.2545
53	0.6791	1.2977	1.6741	2.0057	2.3988	2.6718	3.2513
54	0.6791	1.2974	1.6736	2.0049	2.3974	2.6700	3.2481
55	0.6790	1.2971	1.6730	2.0040	2.3961	2.6682	3.2451
56	0.6789	1.2969	1.6725	2.0032	2.3948	2.6665	3.2423
57	0.6788	1.2966	1.6720	2.0025	2.3936	2.6649	3.2395
58	0.6787	1.2963	1.6716	2.0017	2.3924	2.6633	3.2368
59	0.6787	1.2961	1.6711	2.0010	2.3912	2.6618	3.2342
60	0.6786	1.2958	1.6706	2.0003	2.3901	2.6603	3.2317
61	0.6785	1.2956	1.6702	1.9996	2.3890	2.6589	3.2293
62	0.6785	1.2954	1.6698	1.9990	2.3880	2.6575	3.2270
63	0.6784	1.2951	1.6694	1.9983	2.3870	2.6561	3.2247
64	0.6783	1.2949	1.6690	1.9977	2.3860	2.6549	3.2225
65	0.6783	1.2947	1.6686	1.9971	2.3851	2.6536	3.2204
66	0.6782	1.2945	1.6683	1.9966	2.3842	2.6524	3.2184
67	0.6782	1.2943	1.6679	1.9960	2.3833	2.6512	3.2164
68	0.6781	1.2941	1.6676	1.9955	2.3824	2.6501	3.2145
69	0.6781	1.2939	1.6672	1.9949	2.3816	2.6490	3.2126
70	0.6780	1.2938	1.6669	1.9944	2.3808	2.6479	3.2108
71	0.6780	1.2936	1.6666	1.9939	2.3800	2.6469	3.2090
72	0.6779	1.2934	1.6663	1.9935	2.3793	2.6459	3.2073
73	0.6779	1.2933	1.6660	1.9930	2.3785	2.6449	3.2057
74	0.6778	1.2931	1.6657	1.9925	2.3778	2.6439	3.2041
75	0.6778	1.2929	1.6654	1.9921	2.3771	2.6430	3.2025
76	0.6777	1.2928	1.6652	1.9917	2.3764	2.6421	3.2010
77	0.6777	1.2926	1.6649	1.9913	2.3758	2.6412	3.1995
78	0.6776	1.2925	1.6646	1.9908	2.3751	2.6403	3.1980
79	0.6776	1.2924	1.6644	1.9905	2.3745	2.6395	3.1966
80	0.6776	1.2922	1.6641	1.9901	2.3739	2.6387	3.1953
81	0.6775	1.2921	1.6639	1.9897	2.3733	2.6379	3.1939
82	0.6775	1.2920	1.6636	1.9893	2.3727	2.6371	3.1926
83	0.6775	1.2918	1.6634	1.9890	2.3721	2.6364	3.1913
84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3716	2.6356	3.1901
85	0.6774	1.2916	1.6630	1.9883	2.3710	2.6349	3.1889
86	0.6774	1.2915	1.6628	1.9879	2.3705	2.6342	3.1877
87	0.6773	1.2914	1.6626	1.9876	2.3700	2.6335	3.1866
88	0.6773	1.2912	1.6624	1.9873	2.3695	2.6329	3.1854
89	0.6773	1.2911	1.6622	1.9870	2.3690	2.6322	3.1843
90	0.6772	1.2910	1.6620	1.9867	2.3685	2.6316	3.1833
91	0.6772	1.2909	1.6618	1.9864	2.3680	2.6309	3.1822
92	0.6772	1.2908	1.6616	1.9861	2.3676	2.6303	3.1812
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1802
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3667	2.6291	3.1792
95	0.6771	1.2905	1.6611	1.9853	2.3662	2.6286	3.1782
96	0.6771	1.2904	1.6609	1.9850	2.3658	2.6280	3.1773
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6275	3.1764
98	0.6770	1.2902	1.6606	1.9845	2.3650	2.6269	3.1755
99	0.6770	1.2902	1.6604	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
100	0.6770	1.2901	1.6602	1.9840	2.3642	2.6259	3.1737
101	0.6769	1.2900	1.6601	1.9837	2.3638	2.6254	3.1729
102	0.6769	1.2899	1.6599	1.9835	2.3635	2.6249	3.1721



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 28 September 2021

Nomor : 1878/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Jessica
NIM	: 181010086
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Persediaan Barang dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan mengenai Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedy
Jabatan : Supervisor

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Jessica
NIM : 181010086
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persediaan Barang dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri (Distributor Semen Merah Putih)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Oktober 2021



Dedy
Supervisor



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Jesica 218.47
NIM : 161010086
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis, 12 Maret 2020	Maryati JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tour Pake PT. Mitra Kencana Bersama	161010079	Miy.
2.	Kamis, 12 Maret 2020	Cindy Khudim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Abadit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Pengunjung Pada PT. Mangrove Jaya Jember	161010030	
3.	Kamis, 12 Maret 2020	Suciarno JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer Experience dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Smartphone (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Sinar Utama Surya)	161010072	
4.	Rabu, 18 Maret 2020	Marselina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi Pengalasan dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Merek Sepeda Motor Honda Beat EST pada PT. Almasia Medan	161010085	Miy.
5.	Rabu, 18 Maret 2020	Wahyu Sahputra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Jasa terhadap Brand Image Gadget Pada Mahasiswa Eka Prasetya	161010119	
6.	Rabu, 18 Maret 2020	Rudiyanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Citra Merek dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Aspire pada PT. Unikita Berasak Group Medan	161010138	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : JESICA
NIM : 181010006
Konsentrasi : PEMASARAN Kelas : Pemasaran A.
Nomor HP, No. WA : 081397710948 Email : jessica0804@gmail.com
Alamat Tinggal : JL. B. KATAMSO NO. 57B

Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Kap Prodi : Ihdina G. S. S., M.M.
Dosen Pembimbing I : Dr. Sri Rezeki, S.P., M.Si.
Dosen Pembimbing II : Ihdina G. S. S., M.M.
Mahasiswa : Jessica

No Tanggal Uraian Singkat Bimbingan Paraf Dosen Pembimbing I II

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing I	Paraf Dosen Pembimbing II
1	20 Sept '21	Bimbingan Judul		
2	23 Sept '21	Bimbingan Judul		
3	27 Sept '21	Acc Judul		
4	03/12-21	- Latar belakang \sqrt variabel harus Cantumkan menurut ahli		Jes
5				
6		- Penelitian terdahulu sesuai objek		Jes
7		- Tambahkan data pelayanan di LB		
8	17/12-2021	- ole acc sempur 2 lanjut Dapin 5		Jes
9	30/12-2021	- Tambahkan data. Presediaan & tabel \checkmark		
10		- Tambahkan data. Relationship Marketing < tabel \checkmark		
11		- Teori Bab II diganti tidak boleh masukin dalam		
12		ketipon		
13		- Identifikasi Masalah Revisi		
14				
15	07/01-2022	Tanya jawab / kuesioner		
16	14.1.2022	Perbaiki kuesioner		
17	17.1.2022	Acc sempur		
18	15/04-2022	- Sematkan para ahli bab 4 dan bab 3 - \sqrt R^2 sangat kecil hasilnya ?		Jes
19	10/5-2022	- penjelasan \sqrt hasil analisis & tambahkan di bab-5		Jes
20				
21	10/5-2022	- Pembahasan dan implikasi manajerial revisi		
22	13/05-2022	Acc meja hijau		
23	17/5-2022	ole acc Meja hijau		Jes
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jesica
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 08 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. B. Katamso No.598
Alamat Email : jessica0804@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0813-9771-8698

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012 : SD Swasta Methodist-3 Medan
2. Tahun 2012 s/d Tahun 2015 : SMP Wage Rudolf Supratman 2 Medan
3. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMA Wage Rudolf Supratman 2 Medan
4. Tahun 2018 s/d Sekarang : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Desember 2018 s/d Sekarang : PT. Lingga Tiga Sawit (Purchasing)

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Jong Jein Jung
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0813-7586-1326
Alamat : Jl. B. Katamso No.598
Nama Ibu : Joe Bie Giok
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : -
Alamat : Jl. B. Katamso No.598

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 Juni 2022

Penulis,



Jesica