

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO AGHA ALIF BORDIR KOMPUTER**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FADILAH RAHMADANI
211010198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer

Yang dipersiapkan oleh:
FADILAH RAHMADANI
211010198

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 22 Mei 2025

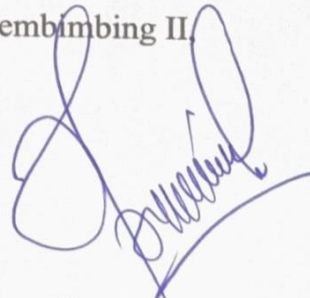
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer

Yang dipersiapkan oleh:

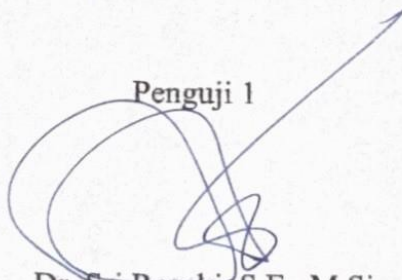
FADILAH RAHMADANI

211010198

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 04 Agustus 2025

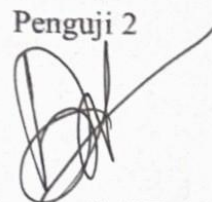
Penguji 1

A large, stylized signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

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

NIDN: 0006037202

Penguji 2

A stylized signature in blue ink, featuring a circular loop and a long horizontal stroke extending to the right.

Dedi Lazuardi, S.E., M.M

NIDN: 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain 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	:	Fadilah Rahmadani
NIM	:	211010198
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer
Pembimbing-I	:	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

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

Medan, 22 Mei 2025



Fadilah Rahmadani
211010198

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 22 Mei 2025
Penulis



Fadilah Rahmadani
211010198

ABSTRAK

Fadilah Rahmadani, 211010198, 2025, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer

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. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Agha Alif Bordir Komputer selama periode 2024 sebanyak 89 pelanggan tetap. Penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh di mana hal tersebut dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 89 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 7,667 + 0,214 Kualitas Produk + 0,633 Kepercayaan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Fadilah Rahmadani, 211010198, 2025, The Influence of Product Quality and Trust on Customer Loyalty at Agha Alif Computer Embroidery Shop, Management Study Program, Advisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the influence of product quality and trust on customer loyalty at Agha Alif Computer Embroidery Shop.

The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data was obtained from distributing questionnaires to respondents, while secondary data was gathered from data and literature relevant to the topic discussed. The population in this study includes all regular customers who made purchases at Agha Alif Computer Embroidery Shop during the 2024 period, totaling 89 loyal customers. The sampling method used is saturated sampling, as the total population consists of only 89 customers. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results provide the following equation:

Customer Loyalty = 7.667 + 0.214 Product Quality + 0.633 Trust + e

The results of the study show that there is a significant positive partial influence of product quality on customer loyalty at Agha Alif Computer Embroidery Shop. There is also a significant positive partial influence of trust on customer loyalty at Agha Alif Computer Embroidery Shop. Simultaneously, there is a significant influence of both product quality and trust on customer loyalty at Agha Alif Computer Embroidery Shop.

Keywords: Product Quality, Trust, Customer Loyalty

MOTTO

“Hanya karena seseorang terlihat baik, belum tentu mereka memang yang terbaik untukmu, susu yang tumpah pun warnanya tetap putih.”

(Alduqin Mothir)

“Jangan mengulangi kesalahan yang sama berulang-ulang karena masih banyak kesalahan-kesalahan lain yang perlu dicoba.”

(Mazuein Muzafar)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTARv

ABSTRAK.....vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO..... ix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 9

1.3 Batasan Masalah..... 9

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian..... 10

1.6 Manfaat Penelitian..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.3	Perkembangan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.4	Sifat Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2	Kualitas Produk	17
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2	Karakteristik Daur Hidup Produk	18
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk	19
2.1.2.4	Strategi Kualitas Produk.....	20
2.1.2.5	Indikator Kualitas Produk	21
2.1.3	Kepercayaan Pelanggan	23
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	23
2.1.3.2	Kondisi Mengubah Kepercayaan Pelanggan.....	24
2.1.3.3	Aspek Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.	24
2.1.3.4	Peningkatan Kepercayaan Melalui Hubungan ..	25
2.1.3.5	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Konseptual	28
2.4	Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2	Waktu Penelitian.....	29
3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1	Jenis Data	29
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	35
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	37
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	37
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Singkat	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden.....	41

4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.2.1	Uji Validitas	43
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	46
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	47
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	49
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	52
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	55
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.3	Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN		
AKADEMIS		
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran Akademis	62
5.3	Implikasi Manajerial.....	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Agha Alif Bordir Komputer Periode 2020 – 2024.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepentingan Pembelian	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	46
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov Smirnov.....	49
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.11	Uji Hipotesis Parsial.....	55
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Simultan	56
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pembelian ulang pelanggan Toko Agha Alif Bordir Komputer Januari s/d November 2024.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Grafik Histogram	48
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression	48
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 10	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya pemasaran menyebabkan pengusaha berusaha berhasil pada bidangnya dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam memasarkan produk maupun jasanya (Gustina, et al., 2022). Perubahan teknologi dan informasi yang cepat mendorong perusahaan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan swasta yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya. Melihat keadaan tersebut, perusahaan swasta berupaya dan berusaha agar dapat memperbaiki keadaan dan meningkatkan kemampuannya dalam memberikan cara dan strategi terbaiknya dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya (Gultom, 2024).

Dalam dunia bisnis modern yang sangat kompetitif, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan menjadi elemen penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, UMKM seperti Agha Alif Bordir Komputer, yang bergerak di bidang jasa bordir, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen akan kualitas produk yang unggul.

Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan harga jual yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual (Kevinli & Gultom, 2020).

Persaingan bisnis dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal merupakan suatu hal yang lumrah. Persaingan bisnis meliputi dari berbagai hal, seperti produk, kualitas pelayanan dan juga promosi yang dilakukan ditetapkan oleh suatu perusahaan (Situmorang, 2023). Menurut (Oliver, 1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat situasi yang dapat mengganggu atau upaya pemasaran yang mencoba memengaruhi pelanggan untuk berpindah.

Menurut (Dick & Basu, 1994) Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai hubungan kuat antara sikap pelanggan terhadap suatu merek dan perilaku pembelian yang berulang. Menurut Dick dan Basu, loyalitas pelanggan melibatkan dua komponen utama Relatif Sikap (*Relative Attitude*) Loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga

dari sikap yang lebih kuat terhadap suatu merek dibandingkan alternatif lainnya. Sikap ini mencakup Keyakinan (*beliefs*), Emosi (*feelings*), Niat (*intentions*) terhadap suatu merek. Komponen kedua Perilaku (*Behavior*) Loyalitas pelanggan harus tercermin dalam perilaku pembelian yang berulang secara konsisten terhadap merek tersebut, bukan karena faktor eksternal seperti promosi atau keterbatasan pilihan. Kerangka Konseptual Dick dan Basu juga memperkenalkan model yang menghubungkan relatif sikap dengan pola perilaku pelanggan untuk mengidentifikasi empat kategori utama *True Loyalty* (Loyalitas Sejati) Sikap positif tinggi dan perilaku pembelian yang konsisten, *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi) Sikap positif tinggi tetapi perilaku tidak konsisten, *Spurious Loyalty* (Loyalitas Palsu) Perilaku pembelian konsisten tetapi sikap terhadap merek rendah, *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas) Sikap dan perilaku terhadap merek rendah. Dengan konsep ini, Dick dan Basu memperluas pemahaman loyalitas pelanggan menjadi lebih dari sekadar perilaku berulang, melainkan mencakup dimensi psikologis dan sikap pelanggan terhadap merek atau produk tertentu (Dick & Basu, 1994).

(Doherty & Nelson, 2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu pengecer dan patronase berulang mereka. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga sikap positif yang kuat terhadap pengecer tertentu. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan melibatkan kombinasi antara preferensi sikap yang mendukung dan tindakan pembelian yang konsisten terhadap pengecer tersebut. Pemahaman

yang mendalam tentang loyalitas pelanggan penting bagi bisnis seperti Agha Alif Bordir Komputer untuk mempertahankan daya saingnya. Berikut ini data mengenai penjualan dan jumlah pelanggan dari Agha Alif Bordir Komputer:

Tabel 1.1

Data Penjualan Agha Alif Bordir Komputer Periode 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Pelanggan Tetap
2020	Rp. 193.440.000	104
2021	Rp. 316.103.000	129
2022	Rp. 295.288.000	113
2023	Rp. 222.021.000	97
2024	Rp. 198.307.000	89

Sumber: Agha Alif Bordir Komputer, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2020, penjualan tercatat sebesar Rp. 193.440.000, namun mengalami lonjakan di tahun 2021 menjadi Rp. 316.103.000. Setelah itu, penjualan kembali turun pada tahun 2022 menjadi Rp. 295.288.000 dan semakin menurun pada tahun 2023 dengan angka Rp. 222.021.000. Tahun 2024 bahkan menunjukkan penurunan lebih lanjut dengan penjualan hanya mencapai Rp. 198.307.000. Penurunan yang konsisten ini mencerminkan adanya masalah yang lebih besar terkait dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan mungkin mulai kehilangan kepercayaan dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang akhirnya berdampak pada penurunan penjualan dari tahun ke tahun.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di Agha Alif Bordir Komputer.

Toko ini berlokasi di Jl. Bromo, Tegal Sari Mandala III, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20228.

Berikut ini adalah data pembelian ulang pelanggan Toko Agha Alif Bordir Komputer dari bulan ke bulan selama 11 bulan, yaitu Januari s/d November seperti pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1

Data Pembelian ulang pelanggan Toko Agha Alif Bordir Komputer Januari s/d November 2024

Tanggal Transaksi	Nama Produk	Jumlah Terjual	Nama Pelanggan	Frekuensi Pembelian Ulang	Total Pendapatan (IDR)
2024-01-01 00:00:00	Topi Bordir Custom	100	Lia Kusuma	5	Rp 9.260.400
2024-01-08 00:00:00	Jaket Custom	97	Dedi Pratama	4	Rp 13.812.412
2024-01-15 00:00:00	Tas Tote	95	Budi Santoso	4	Rp 8.520.550
2024-01-22 00:00:00	Kaos Bordir	93	Lia Kusuma	4	Rp 10.927.686
2024-01-29 00:00:00	Jaket Custom	91	Dedi Pratama	4	Rp 17.967.040
2024-02-05 00:00:00	Patch Logo	89	Dedi Pratama	4	Rp 6.400.257
2024-02-12 00:00:00	Topi Bordir Custom	87	Rina Kurnia	4	Rp 5.534.592
2024-02-19 00:00:00	Patch Logo	85	Lia Kusuma	4	Rp 5.349.985
2024-02-26 00:00:00	Jaket Custom	83	Andi Wijaya	4	Rp 10.661.682
2024-03-04 00:00:00	Topi Bordir Custom	81	Lia Kusuma	4	Rp 7.048.296
2024-03-11 00:00:00	Patch Logo	79	Siti Aminah	3	Rp 14.286.123
2024-03-18 00:00:00	Patch Logo	77	Rina Kurnia	3	Rp 13.435.961
2024-03-25 00:00:00	Kaos Bordir	75	Budi Santoso	3	Rp 14.593.050
2024-04-01 00:00:00	Kaos Bordir	73	Siti Aminah	3	Rp 9.038.057
2024-04-08 00:00:00	Kaos Bordir	71	Rina Kurnia	3	Rp 5.784.157
2024-04-15 00:00:00	Tas Tote	69	Andi Wijaya	3	Rp 4.415.034
2024-04-22 00:00:00	Jaket Custom	67	Siti Aminah	3	Rp 8.988.184
2024-04-29 00:00:00	Patch Logo	65	Dedi Pratama	3	Rp 4.061.915
2024-05-06 00:00:00	Topi Bordir Custom	63	Rina Kurnia	3	Rp 6.696.144
2024-05-13 00:00:00	Topi Bordir Custom	61	Andi Wijaya	2	Rp 3.608.760
2024-05-20 00:00:00	Jaket Custom	59	Andi Wijaya	2	Rp 5.522.164
2024-05-27 00:00:00	Jaket Custom	57	Budi Santoso	2	Rp 8.042.643
2024-06-03 00:00:00	Topi Bordir Custom	55	Budi Santoso	2	Rp 3.367.485
2024-06-10 00:00:00	Topi Bordir Custom	53	Dedi Pratama	2	Rp 6.336.521
2024-06-17 00:00:00	Tas Tote	51	Lia Kusuma	2	Rp 6.464.403
2024-06-24 00:00:00	Patch Logo	49	Dedi Pratama	2	Rp 3.901.478
2024-07-01 00:00:00	Topi Bordir Custom	47	Andi Wijaya	2	Rp 4.251.291
2024-07-08 00:00:00	Kaos Bordir	45	Dedi Pratama	2	Rp 3.356.145
2024-07-15 00:00:00	Kaos Bordir	43	Budi Santoso	2	Rp 7.905.464
2024-07-22 00:00:00	Jaket Custom	41	Siti Aminah	1	Rp 2.707.148
2024-07-29 00:00:00	Jaket Custom	39	Dedi Pratama	1	Rp 3.477.045
2024-08-05 00:00:00	Topi Bordir Custom	37	Budi Santoso	1	Rp 7.126.977
2024-08-12 00:00:00	Kaos Bordir	35	Andi Wijaya	1	Rp 1.880.515
2024-08-19 00:00:00	Tas Tote	33	Rina Kurnia	1	Rp 2.788.137
2024-08-26 00:00:00	Topi Bordir Custom	31	Siti Aminah	1	Rp 4.973.206
2024-09-02 00:00:00	Tas Tote	29	Rina Kurnia	1	Rp 4.786.711
2024-09-09 00:00:00	Topi Bordir Custom	27	Rina Kurnia	1	Rp 5.002.560
2024-09-16 00:00:00	Kaos Bordir	25	Budi Santoso	1	Rp 2.418.975
2024-09-23 00:00:00	Kaos Bordir	0	Andi Wijaya	0	Rp 0
2024-09-30 00:00:00	Patch Logo	0	Siti Aminah	0	Rp 0
2024-10-07 00:00:00	Jaket Custom	0	Budi Santoso	0	Rp 0
2024-10-14 00:00:00	Tas Tote	0	Budi Santoso	0	Rp 0
2024-10-21 00:00:00	Topi Bordir Custom	0	Andi Wijaya	0	Rp 0
2024-10-28 00:00:00	Topi Bordir Custom	0	Rina Kurnia	0	Rp 0
2024-11-04 00:00:00	Patch Logo	0	Lia Kusuma	0	Rp 0
2024-11-11 00:00:00	Kaos Bordir	0	Siti Aminah	0	Rp 0
2024-11-18 00:00:00	Patch Logo	0	Budi Santoso	0	Rp 0
2024-11-25 00:00:00	Patch Logo	0	Budi Santoso	0	Rp 0

Sumber: Toko Agha Alif Bordir Komputer

Dari Gambar 1.1 Data ini menunjukkan pola penurunan loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer selama periode Januari hingga November 2024. Penurunan ini tercermin dari beberapa indikator utama, yaitu jumlah produk yang terjual, frekuensi pembelian ulang, dan total pendapatan. Semakin mendekati akhir periode, jumlah produk yang terjual dan frekuensi pembelian ulang terus menurun, bahkan pada bulan-bulan terakhir tidak terdapat pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan yang rendah di Agha Alif Bordir Komputer tidak hanya menghambat Repeat Purchase, tetapi juga menyebabkan pelanggan enggan untuk melakukan pembelian ulang karena kurangnya kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan. Selain itu, tingkat Retention yang lemah menunjukkan bahwa pelanggan cenderung beralih ke pesaing daripada tetap setia pada merek ini, yang memperburuk stabilitas bisnis dalam jangka panjang. Kurangnya kepercayaan dan pengalaman positif juga berdampak pada rendahnya Referrals, di mana pelanggan tidak merasa cukup puas untuk merekomendasikan jasa Agha Alif Bordir Komputer kepada orang lain, sehingga menghambat potensi perluasan pangsa pasar perusahaan.

Perkembangan zaman yang semakin maju dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Sehingga terjadi perubahan di segala bidang kehidupan manusia (Halim, et al., 2023). Kualitas produk sering kali dianggap sebagai indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Garvin, 1984), kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu produk memenuhi harapan pelanggan berdasarkan delapan

dimensi utama, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, servisabilitas, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Saat ini, Toko Agha Alif Bordir Komputer masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Dalam beberapa kasus, pelanggan melaporkan adanya ketidaksesuaian desain bordir dengan pesanan awal, seperti perbedaan detail warna dan ketepatan pola. Selain itu, daya tahan hasil bordir juga sering menjadi perhatian, terutama untuk pesanan yang memerlukan ketahanan tinggi seperti seragam kerja atau tas bordir.

Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Namun, kualitas produk saja tidak cukup. Kepercayaan pelanggan terhadap bisnis juga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas, integritas, dan komitmen bisnis dalam memberikan produk atau layanan terbaik.

Menurut (Mayer et al., 1927), Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayai, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Saat ini, Kepercayaan pelanggan terhadap Toko Agha Alif Bordir Komputer juga masih menjadi perhatian utama. Beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan dalam proses penyelesaian pesanan, terutama untuk proyek dalam jumlah besar. Selain itu, komunikasi antara pihak toko dan pelanggan terkadang kurang responsif, terutama dalam memberikan pembaruan mengenai status pemesanan. Situasi ini dapat menyebabkan pelanggan merasa ragu untuk melakukan pemesanan ulang atau merekomendasikan toko kepada orang lain.

Penelitian ini didasari oleh urgensi untuk memahami bagaimana kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM bordir yang beroperasi di tengah persaingan pasar lokal yang semakin kompetitif. Persaingan ketat ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan sebagai elemen penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga kepada pemilik bisnis. Wawasan ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga UMKM bordir dapat mempertahankan daya saing mereka dan memperluas pangsa pasar di tingkat lokal. Penelitian ini juga menjadi relevan mengingat pentingnya loyalitas pelanggan sebagai aset utama yang dapat memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bahwa dengan adanya kinerja pelayanan yang disebabkan oleh:

1. Kualitas Produk yang Belum Konsisten : Agha Alif Bordir Komputer menghadapi tantangan dalam memastikan konsistensi kualitas hasil bordir, seperti ketepatan desain, ketahanan, dan detail warna. Ketidaksesuaian kualitas ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka
2. Kepercayaan Pelanggan terhadap Layanan Toko : Kepercayaan merupakan elemen esensial dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer, terdapat indikasi bahwa aspek kepercayaan pelanggan belum sepenuhnya terbangun dengan baik. Faktor-faktor seperti ketidakjelasan informasi, keterlambatan pengiriman, dan respons yang tidak sesuai harapan dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan pelanggan, yang berdampak langsung pada loyalitas mereka terhadap toko.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditunjukkan pada Pengaruh Kualitas Produk (X_1), dan

Kepercayaan (X_2) pada Loyalitas Pelanggan (Y) di Toko Agha Alif Bordir Komputer.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah adanya Pengaruh Kualiatas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer?
2. Apakah adanya Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer?
3. Apakah adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko agha alif bordir komputer.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko agha alif bordir komputer.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko agha alif bordir komputer.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan mengkaji hubungan antara kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Agha Alif Bordir Komputer dan UMKM lainnya dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar, sekaligus memberikan wawasan bagi pemerintah atau pembuat kebijakan dalam merancang program pendampingan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat keterikatan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, bahkan ketika ada banyak pilihan kompetitor di pasar. Loyalitas ini bukan hanya didorong oleh faktor kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman positif yang konsisten yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten (Firmansyah, 2023). Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan pelanggan terhadap merek (Mali, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019).

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten (Wahyoedi dan Suparso, 2019). Loyalitas Pelanggan

merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang (Sari, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan dan dedikasi yang dimiliki pelanggan terhadap merek atau produk yang disediakan oleh perusahaan. Hal ini terlihat melalui kebiasaan pelanggan yang secara teratur membeli produk atau layanan yang sama, sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan.

2.1.1.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang terjadi dalam semalam. Proses ini berlangsung dalam beberapa tahapan yang berkesinambungan, dimulai dari kesadaran terhadap produk hingga mencapai tingkat loyalitas yang tinggi. Setiap tahap menggambarkan bagaimana pelanggan mulai mengenal, tertarik, mempertimbangkan, membeli, dan akhirnya menjadi pelanggan setia yang terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Tahapan ini memberikan gambaran penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Loyalitas berkembang mengikuti 3 (tiga) tahap yaitu sebagai berikut (Sudarsono, 2020):

1. Kognitif

Pada tahap kognitif pelanggan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam hal ini, loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja.

2. Afektif

Pada tahap afektif berdasarkan pada sikap pelanggan. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan.

3. Konatif

Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan sebaliknya. Loyalitas pelanggan tidak lagi hanya didasarkan pada faktor harga atau kualitas produk semata, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang didapatkan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Terdapat beberapa perkembangan tahapan dalam loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Tahap konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan produk yang disukai.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

2.1.1.4 Sifat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Sifat loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam berbagai bentuk, mulai dari pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, hingga tingkat kepuasan

yang tinggi terhadap merek atau layanan yang digunakan. Terdapat 4 (empat) hal yang dapat menunjukkan kecenderungan seorang pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut (Sudarsono, 2020):

1. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Pelanggan yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan merupakan berbagai faktor yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas dapat diukur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut (Lesmana, 2023):

1. *Repeat Purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, di-mana Pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap suatu produk. Pelanggan yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

2. *Retention*

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, Pelanggan tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Pelanggan juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

3. *Referrals*

Referrals adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Pelanggan akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada tingkat kecocokan dan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, fungsionalitas, desain, dan kinerja produk tersebut. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari seberapa baik produk tersebut berfungsi, tetapi juga dari segi bahan yang digunakan, keandalan, serta pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Firmansyah, 2023). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Untari, 2019).

Kualitas produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Astuti & Matondang, 2020). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2017).

Kualitas produk merupakan evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati, et al. 2023). Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kondisi fisik, kinerja, dan fitur-fitur suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memuaskan. Ini mencerminkan nilai produk yang sebanding dengan harga yang dibayar, serta memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1.2.2 Karakteristik Daur Hidup Produk

Daur hidup produk adalah siklus yang menggambarkan perjalanan suatu produk sejak pertama kali diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik atau dihentikan. Daur hidup ini biasanya dibagi menjadi beberapa tahap, yang masing-masing memiliki karakteristik tertentu, serta tantangan dan peluang yang berbeda. Dalam menjaga kualitas produk, penting untuk memahami daur hidup sebuah

produk dimana daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Musfar, 2020):

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan
Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi
Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*
Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.3 Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor kunci yang memengaruhi daya saing dan keberhasilan sebuah perusahaan di pasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, baik dari sisi internal perusahaan maupun faktor eksternal. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi

ekspektasi pelanggan. Kualitas melibatkan fitur, keandalan, daya tahan, performa, dan estetika produk. Faktor-faktor Kualitas (Batubara, et al. 2024):

1. Desain Produk

Seberapa baik produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Pengendalian Produksi

Proses dan pengawasan untuk memastikan kualitas produksi.

3. Ketahanan dan Performa

Kemampuan produk untuk bertahan lama dan berkinerja baik.

4. Pemahaman Pelanggan

Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.4 Strategi Kualitas Produk

Untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi harapan pelanggan dan bersaing di pasar, perusahaan perlu mengembangkan dan melaksanakan strategi kualitas produk yang efektif. Strategi ini tidak hanya mencakup aspek produksi, tetapi juga mencakup pemahaman pasar, perbaikan berkelanjutan, dan inovasi. Dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan harus melaksanakan berbagai strategi, antara lain yaitu (Merina, 2024):

1. Penyempurnaan Kualitas

Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan faedah atau manfaat fungsional produk dan termasuk masalah dalam keawetan produk, kecepatan serta cita rasanya.

2. Penyempurnaan Ciri Khas Produk

Strategi penentu kualitas ini, ialah ditujukan untuk menambah ciri khas produk tertentu yang bisa meningkatkan keserbagunaan, keselamatan, pendayagunaan, dan kenyamanan pemakainya produk.

3. Perteknikan Strategi

Perteknikan bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi perteknikan ini bisa meningkatkan ciri keselamatan cara pemakaian produk yang bersangkutan.

4. Keanekaragaman Strategi

Keanekaragaman ini bisa digunakan untuk keanekaragaman produk dan pendayagunaan produk untuk kepentingan konsumen.

5. Pernyataan Kualitas Produk

Pernyataan kualitas produk bisa dinyatakan dalam keterangan produk yang sudah dikenal dan persediaan barang yaitu barang-barang yang harus ada sebelum diperlukan yang meliputi bahan mentah dan bahan kerja.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Dengan memahami kualitas produk, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun desain. Ini berarti produk yang dihasilkan tidak hanya dapat bekerja sesuai dengan tujuan penggunaannya, tetapi juga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan. Selain itu, desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan juga menjadi faktor

penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami kualitas produk, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun desain. Dimensi dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari (Untari, 2019):

1. Kinerja

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

5. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merujuk pada keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek, yang dibangun dari pengalaman positif dan konsistensi produk atau layanan yang diberikan. Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya, baik dalam hal kualitas, keandalan, maupun integritas. Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Rizal, 2020). Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Astuti dan Amanda, 2020). Kepercayaan pelanggan adalah prinsip pokok dalam berbisnis karena jika pelanggan merasa tertipu, tentunya akan menyebar yang menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain (Chaerudin, et al. 2020).

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Sumarwan, et al. 2021). Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada pelanggan (Dewi, et al. 2020). Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan kepercayaan pelanggan adalah keyakinan untuk mengandalkan kapasitas, integritas, dan tujuan pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu, baik yang disetujui secara eksplisit maupun implisit.

2.1.3.2 Kondisi Mengubah Kepercayaan Pelanggan

Kondisi yang dapat mengubah kepercayaan pelanggan seringkali terkait dengan perubahan dalam kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman pelanggan. Sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah (Setiadi, 2021):

1. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan.
2. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada sikap merek. Kepercayaan lebih mudah diubah daripada sikap.
3. Sikap lebih mudah diubah ketika produk adalah *low involvement*.

2.1.3.3 Aspek Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus fokus pada beberapa aspek penting yang berperan dalam membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan 4 (empat) aspek penting yaitu sebagai berikut (Simanihuruk, et al. 2023):

1. Empati terhadap pelanggan
2. Kecepatan penanganan setiap keluhan
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/komplain
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk mengontrak perusahaan. Bagi suatu perusahaan complain merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negatif, dan menyempurnakan layanan dimasa mendatang.

2.1.3.4 Peningkatan Kepercayaan Melalui Hubungan

Peningkatan kepercayaan melalui hubungan mengacu pada upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dan positif dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Hubungan yang baik ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisnis, hubungan harus memiliki tiga karakteristik (Suma dan Siregar, 2023).

1. Pertama, hubungan adalah proses panjang yang berkesinambungan, tidak mungkin membangun hubungan hanya dalam satu menit. Dalam hal ini kita tidak dapat berkomunikasi yang bersifat intim tetapi lebih bersifat umum.
2. Kedua adalah komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak mau melakukan investasi, baik investasi uang, waktu, loyalitas, dan sebagainya.
3. Ketiga, dalam suatu hubungan terdapat ketergantungan, baik ketergantungan yang bersifat sukarela yaitu suatu keadaan dimana pelanggan merasakan manfaat dan ketergantungan tersebut tidak dipaksakan oleh pihak lain.

2.1.3.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa yakin dan percaya terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan yang

diberikan. Kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya membangun Kepercayaan pelanggan terdiri dari 3 dimensi yaitu sebagai berikut (Rizal, 2020):

1. *Harmony*

Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun pelanggan.

2. *Acceptance*

Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

3. *Participation Simplicity*

Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Untung Surapati, Suharno dan Zainal Abidin (2020) <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i> Sinta 4 Samarinda	<i>The Effect Of Service Quality And Customer Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara</i>	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Trust}$ Dependen $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Customer Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> .

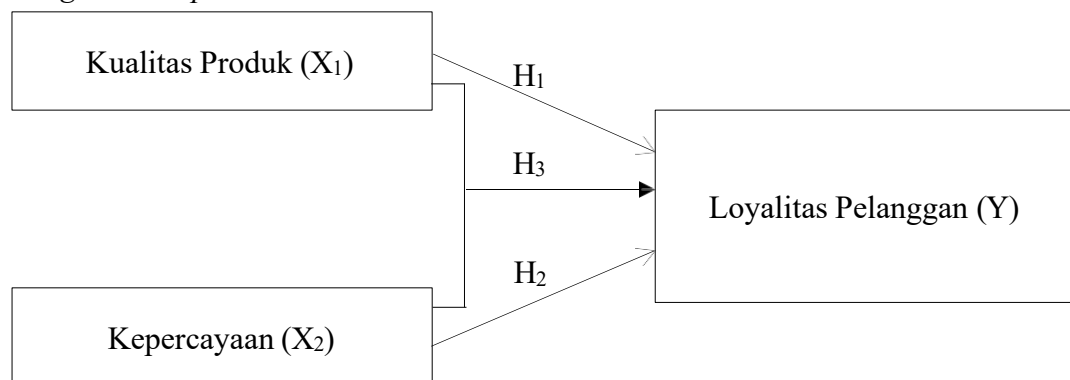
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Arif Fakhrudin (2024) Jurnal Maksipreneur Sinta 3 Jakarta	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo	Independen X_1 =Kepuasan X_2 =Kepercayaan Dependen Y =Loyalitas Penumpang	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.
3	Ginting dan Sitorus (2022) Jurnal Apresiasi Ekonomi Sinta 3 Medan	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Taufik, et al. (2022) <i>Journal of Consumer Sciences</i> Scopus Q3 Jakarta	<i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i>	Independen X_1 =Service Quality X_2 =Product Quality Dependen Y =Customer Loyalty	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan service quality dan product quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
5	Ade Tiara Yulinda dan Febrian Iskandar (2022) Jurnal Ekombis Sinta 3 Bengkulu	Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan	Independen X_1 =Brand Image X_2 =Kepercayaan Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan brand image dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Alo Rahmawati Mulyana dan Hendro Setyono (2019) Jurnal Fokus Sinta 3 Yogyakarta	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Antaseden Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Veteran Yogyakarta)	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y_1 =Kepuasan Pelanggan Y_2 =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Agha Alif Bordir Komputer.
- H₂: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Agha Alif Bordir Komputer.
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Agha Alif Bordir Komputer.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Agha Alif Bordir Komputer yang beralamat di jalan Bromo, Tegal Sari Mandala III, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menentukan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yang berupa angka dan numerik (Rangkuti, 2017).

3.2.2 Sumber Data

Terdapat 2 (dua) sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder (Syawaluddin, 2017):

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan. Untuk mendapatkan informasi terkait Toko Agha Alif Bordir Komputer, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko, karyawan, serta beberapa pelanggan yang pernah menggunakan jasa bordir di toko tersebut. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai operasional toko, strategi pemasaran, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan bordir yang ditawarkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip seperti catatan penjualan, daftar pelanggan, dan katalog desain bordir yang disediakan oleh toko. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan foto-foto pendukung dari lokasi toko, produk bordir yang dihasilkan, serta aktivitas proses bordir yang dilakukan di tempat tersebut. Foto-foto ini sebagian besar diperoleh dari arsip toko, sementara sebagian lainnya diambil langsung oleh peneliti selama kunjungan ke toko Agha Alif Bordir Komputer.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Endra, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada Toko Agha Alif Bordir Komputer selama periode 2024 sebanyak 89 pelanggan tetap.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Endra, 2019). Penentuan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh di mana hal tersebut dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 89 pelanggan. *Sampling* jenuh atau sensus adalah pengambilan semua anggota populasi menjadi sampel. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan akurasi penelitian yang tinggi atau ukuran populasi yang relatif kecil sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan sensus (Firdaus, 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Istilah yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati (Ismail dan Triyanto, 2020). Berikut ini adalah

beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. (Firmansyah, 2023)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Kesan kualitas (Untari, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. (Sumarwan, et al. 2021)	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Participation simplicity</i> (Rizal, 2020)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. (Firmansyah, 2023)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> (Lesmana, 2023)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan (Pranama, 2020). Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain (Sugiarti, et al. 2020).

Kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset (Sumiarto dan Budiharta, 2021).

Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan sebagai berikut (Yuliawati, et al. 2019):

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar *item-item* pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian (Firmansyah dan Haryanto, 2019). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid (Santi dan Sudiasmo, 2019).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Surajiyo, et al. 2020).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane, et al. 2021).

3.6.3.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya (Priyatno, 2020).

1. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut ini (Priyatno, 2020):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang

umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah (Supriadi, 2020):

1. Nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian grafik *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah anailisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah (Priyatno, 2020):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)

- X_1 = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 X_2 = Kepercayaan Pelanggan (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Mulyono, 2020):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk

melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. 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. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut (Priyatno, 2020):

Ho diterima apabila: $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak apabila: $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang di miliki. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan dan sisanya (100% dikurangi koefisien determinasi) menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar persamaan (Rachbini, et al. 2020).

Semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal (Kurniawan dan Yuniarto, 2021).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah 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 loyalitas pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer Medan selain variabel kualitas produk dan kepercayaan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko bordir yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 89 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko Agha Alif Bordir Komputer sebagai berikut :

1. Toko Agha Alif Bordir Komputer Medan harus mempertahankan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan:
 - a. Disarankan agar Toko Agha Alif Bordir Komputer senantiasa menunjukkan sikap terbuka dan responsif dalam menerima masukan maupun keluhan pelanggan. Sikap positif dalam menanggapi feedback

akan menciptakan kesan bahwa toko menghargai setiap pelanggan dan berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

- b. Diharapkan Toko Agha Alif Bordir Komputer terus meningkatkan kemudahan dalam proses transaksi, seperti penyediaan berbagai metode pembayaran, pelayanan cepat, dan komunikasi yang jelas, sehingga dapat menambah kenyamanan pelanggan dalam berbelanja dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.
2. Kualitas produk pada Toko Agha Alif Bordir Komputer Medan perlu diperhatikan, sehingga Toko Agha Alif Bordir Komputer harus memperhatikan:
- a. Disarankan agar Toko Agha Alif Bordir Komputer memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki tampilan dan kualitas yang menunjukkan kesan premium, baik dari segi bahan, hasil bordiran, maupun kemasan. Hal ini penting untuk menarik minat pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia.
 - b. Diharapkan agar setiap produk yang dijual memiliki daya tahan tinggi dan dapat berfungsi optimal tanpa kendala. Toko sebaiknya melakukan kontrol kualitas secara berkala agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap mutu produk yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- 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.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran

- Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- 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.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- 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.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- 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. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO AGHA ALIF BORDIR KOMPUTER**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Pria
 () Wanita

Kepentingan Pembelian:

- () Kepentingan Pelajar
- () Kepentingan Pekerjaan
- () Kepentingan Usaha

Lama Berlangganan:

() Di Bawah 2 Tahun

() 2 Tahun – 5 Tahun

() Lebih Dari 3 Tahun

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Pelanggan merasa produk yang dibeli dari Toko Agha Alif Border dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan mereka.					
2	Pelanggan menilai bahwa produk dari Toko Agha Alif Border memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan.					
Daya Tahan						
3	Pelanggan menganggap produk dari Toko Agha Alif Border memiliki usia pakai yang cukup lama.					
4	Pelanggan merasa produk dari Toko Agha Alif Border tetap berfungsi baik meskipun digunakan dalam jangka waktu yang panjang.					
Reliabilitas						
5	Pelanggan menilai produk Toko Agha Alif Border awet dan berfungsi tanpa kendala.					
6	Pelanggan merasa produk Toko Agha Alif Border dapat diandalkan setiap saat.					
Estetika						
7	Pelanggan menilai desain dan tampilan produk dari Toko Agha Alif Border menarik secara visual.					
8	Pelanggan merasa produk dari Toko Agha Alif Border memiliki estetika yang sesuai dengan selera mereka.					
Kesan Kualitas						
9	Pelanggan merasa bahan yang digunakan pada produk dari Toko Agha Alif Border terlihat dan terasa berkualitas.					
10	Pelanggan menilai bahwa produk dari Toko Agha Alif Border memberikan kesan sebagai produk yang premium.					

Variabel X₂ (Kepercayaan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harmony						
1	Pelanggan menilai pelayanan Toko Agha Alif Border ramah dan membangun hubungan baik.					
2	Pelanggan merasa suasana belanja di Toko Agha Alif Border nyaman dan mendukung kerjasama.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Acceptance						
3	Pelanggan menilai bahwa Toko Agha Alif Border selalu menerima masukan atau keluhan dengan sikap yang positif.					
4	Pelanggan merasa dihargai karena Toko Agha Alif Border memberikan respons yang ramah terhadap kebutuhan mereka.					
Participation Simplicity						
5	Pelanggan menilai kemudahan bertransaksi di Toko Agha Alif Border meningkatkan kenyamanan dalam belanja.					
6	Pelanggan merasa proses pembelian di Toko Agha Alif Border dibuat sederhana dan tidak membingungkan.					

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	Pelanggan selalu memilih Toko Agha Alif Border sebagai pilihan utama untuk berbelanja.					
2	Pelanggan cenderung mengutamakan Toko Agha Alif Border dibandingkan toko lain dalam kategori produk yang sama.					
Proporsi Pembelian						
3	Sebagian besar kebutuhan pelanggan dalam kategori produk tertentu dibeli di Toko Agha Alif Border.					
4	Pelanggan lebih sering berbelanja di Toko Agha Alif Border dibandingkan toko lain.					
Preferensi						
5	Pelanggan menilai produk Toko Agha Alif Border sesuai dengan kebutuhan mereka.					
6	Pelanggan memilih berbelanja di Toko Agha Alif Border karena kualitas produk yang terjaga.					
Komitmen						
7	Pelanggan tetap berbelanja di Toko Agha Alif Border meskipun ada pilihan lain dengan harga yang kompetitif.					
8	Pelanggan merasa memiliki hubungan yang baik dengan Toko Agha Alif Border dan berniat untuk terus mendukung toko ini.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	15
2	2	3	5	4	4	2	2	2	5	5	34
3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
4	5	4	5	2	3	5	3	5	4	4	40
5	3	5	4	4	2	2	5	4	4	4	37
6	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5	36
7	5	5	4	2	5	5	5	2	3	4	40
8	2	2	2	3	4	5	2	4	4	3	31
9	4	2	2	3	3	2	2	4	3	5	30
10	5	5	4	2	2	2	5	4	4	4	37
11	3	5	4	3	5	3	4	5	2	5	39
12	3	4	5	5	2	2	4	3	5	5	38
13	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
14	2	5	2	3	3	5	5	4	3	3	35
15	4	2	3	2	5	2	3	3	5	3	32
16	4	2	3	4	2	2	5	2	2	2	28
17	5	4	5	2	5	4	2	5	3	4	39
18	5	2	3	3	2	4	4	4	3	3	33
19	3	4	4	5	4	2	2	3	3	3	33
20	2	4	3	2	5	5	2	5	2	3	33
21	2	5	2	3	3	2	2	3	3	3	28
22	2	4	5	5	5	4	5	5	2	5	42
23	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
24	5	3	4	5	2	4	4	5	3	5	40
25	3	5	5	3	5	2	2	5	4	5	39
26	2	2	4	4	4	2	3	4	4	5	34
27	3	2	2	3	2	2	4	3	5	3	29
28	4	5	2	4	2	5	5	2	4	5	38
29	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
30	4	5	3	2	4	4	2	3	5	4	36

No	Kepercayaan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	2	3	2	3	2	17
2	4	3	3	4	4	5	23
3	1	2	1	1	2	1	8
4	5	5	4	5	2	3	24
5	5	4	2	4	3	2	20
6	4	4	5	3	4	3	23
7	5	4	5	3	4	2	23
8	3	4	4	4	2	3	20
9	3	5	5	5	4	3	25
10	3	2	2	4	3	3	17
11	5	3	2	2	4	2	18
12	2	2	4	5	3	2	18
13	5	4	5	4	4	3	25
14	2	3	3	5	5	2	20
15	5	4	5	5	4	4	27
16	1	2	1	1	2	1	8
17	4	5	4	2	3	3	21
18	4	3	4	4	2	5	22
19	3	4	5	4	3	2	21
20	3	2	4	2	4	4	19
21	3	5	3	4	2	4	21
22	5	2	4	2	5	5	23
23	2	5	4	3	5	5	24
24	4	5	2	3	3	5	22
25	1	2	1	1	2	1	8
26	5	4	2	2	5	3	21
27	1	2	1	1	2	1	8
28	5	4	5	4	3	4	25
29	1	1	1	2	1	1	7
30	4	5	2	2	2	5	20

No	Loyalitas Pelanggan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	2	2	2	2	4	4	26
2	4	2	4	3	2	3	5	5	28
3	1	2	1	1	1	2	1	1	10
4	2	4	5	2	2	2	4	5	26
5	2	2	4	5	5	5	2	4	29
6	3	3	4	2	3	2	2	5	24
7	2	2	3	2	3	5	3	3	23
8	2	4	3	3	2	3	4	3	24
9	1	1	2	1	1	1	2	1	10
10	5	2	5	2	2	5	5	2	28
11	4	2	2	3	5	2	3	4	25
12	4	5	2	2	3	4	4	2	26
13	3	4	4	3	3	5	2	3	27
14	4	3	2	3	4	3	5	2	26
15	1	2	1	1	1	2	1	1	10
16	2	3	3	3	2	4	4	3	24
17	3	5	3	3	3	5	4	5	31
18	3	3	4	4	3	3	2	2	24
19	5	2	2	5	2	5	4	2	27
20	3	4	2	5	2	4	2	3	25
21	1	1	1	2	1	1	2	1	10
22	4	4	2	4	5	4	4	3	30
23	3	3	4	5	3	5	4	2	29
24	3	2	3	5	5	3	2	4	27
25	3	3	4	5	2	3	2	3	25
26	1	2	1	1	1	2	1	1	10
27	2	2	3	4	3	2	3	5	24
28	4	3	2	5	3	5	5	2	29
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	2	5	4	3	3	2	2	4	25

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.337	.486**	.219	.151	.402*	.496**	.399*	.415*	.449*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.069	.006	.246	.427	.028	.005	.029	.023	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.337	1	.498**	.261	.416*	.393*	.430*	.423*	.226	.510**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.069		.005	.164	.022	.032	.018	.020	.229	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.486**	.498**	1	.537**	.524**	.214	.366*	.589**	.438*	.701**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005		.002	.003	.256	.046	.001	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.219	.261	.537**	1	.148	.115	.541**	.382*	.410*	.654**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.246	.164	.002		.436	.544	.002	.037	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.151	.416*	.524**	.148	1	.354	.013	.522**	.184	.462*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.427	.022	.003	.436		.055	.945	.003	.331	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.402*	.393*	.214	.115	.354	1	.361*	.423*	.130	.293	.553**
	Sig. (2-tailed)	.028	.032	.256	.544	.055		.050	.020	.492	.116	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.496**	.430*	.366*	.541**	.013	.361*	1	.297	.292	.466**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.046	.002	.945	.050		.112	.118	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.399*	.423*	.589**	.382*	.522**	.423*	.297	1	.238	.614**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.029	.020	.001	.037	.003	.020	.112		.205	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.415*	.226	.438*	.410*	.184	.130	.292	.238	1	.568**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.023	.229	.015	.024	.331	.492	.118	.205		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.449*	.510**	.701**	.654**	.462*	.293	.466**	.614**	.568**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.000	.000	.010	.116	.009	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.653**	.679**	.800**	.635**	.562**	.553**	.644**	.729**	.577**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.001	.000	
	N	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.463**	.506**	.324	.414*	.482**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.010	.004	.081	.023	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.463**	1	.469**	.426*	.198	.490**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.010		.009	.019	.295	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.506**	.469**	1	.625**	.448*	.419*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009		.000	.013	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.324	.426*	.625**	1	.218	.318	.686**
	Sig. (2-tailed)	.081	.019	.000		.248	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.414*	.198	.448*	.218	1	.340	.589**
	Sig. (2-tailed)	.023	.295	.013	.248		.066	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.482**	.490**	.419*	.318	.340	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.021	.087	.066		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.756**	.710**	.817**	.686**	.589**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.358	.241	.421*	.419*	.487**	.692**	.277	.734**
	Sig. (2-tailed)		.052	.199	.020	.021	.006	.000	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.358	1	.258	.179	.227	.286	.305	.423*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.052		.169	.344	.229	.125	.101	.020	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.241	.258	1	.318	.275	.341	.275	.581**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.199	.169		.087	.141	.065	.141	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.421*	.179	.318	1	.559**	.551**	.243	.317	.690**
	Sig. (2-tailed)	.020	.344	.087		.001	.002	.196	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.419*	.227	.275	.559**	1	.381*	.230	.482**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.021	.229	.141	.001		.038	.221	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.487**	.286	.341	.551**	.381*	1	.459*	.109	.689**
	Sig. (2-tailed)	.006	.125	.065	.002	.038		.011	.567	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.692**	.305	.275	.243	.230	.459*	1	.270	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.101	.141	.196	.221	.011		.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.277	.423*	.581**	.317	.482**	.109	.270	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.138	.020	.001	.088	.007	.567	.148		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.734**	.567**	.617**	.690**	.677**	.689**	.654**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	4	3	2	2	5	2	4	3	29
2	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	38
3	2	3	3	3	4	4	3	5	2	3	32
4	5	4	5	3	5	3	4	2	4	3	38
5	2	2	2	2	5	5	2	4	4	5	33
6	4	5	4	4	3	2	3	2	3	3	33
7	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	36
8	5	3	3	2	4	3	1	3	1	5	30
9	2	3	3	2	3	2	1	2	1	2	21
10	4	2	3	2	4	3	2	1	2	3	26
11	5	2	3	2	2	2	4	2	2	3	27
12	5	2	3	3	2	3	2	2	2	4	28
13	5	2	3	2	2	2	3	2	3	5	29
14	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	27
15	5	2	3	2	2	2	2	3	2	3	26
16	5	4	3	2	5	4	2	3	2	2	32
17	2	1	2	3	4	3	2	2	2	2	23
18	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
19	2	3	2	2	1	2	2	2	2	5	23
20	3	4	2	2	3	2	2	2	2	5	27
21	4	1	2	3	2	3	2	2	2	5	26
22	2	5	3	2	4	2	2	3	2	2	27
23	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	28
24	5	2	3	2	3	2	2	4	2	2	27
25	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	30
26	5	3	2	4	3	4	1	3	1	4	30
27	2	3	2	4	3	4	4	3	4	5	34
28	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	30
29	2	5	3	4	3	4	3	3	3	5	35
30	2	3	2	4	2	4	2	3	2	5	29
31	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	37
32	3	5	3	2	5	2	2	3	2	3	30
33	4	5	3	2	5	2	4	4	4	4	37
34	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	37
35	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
36	3	4	3	5	3	5	2	3	2	5	35

37	4	3	3	5	5	2	4	3	4	5	38
38	4	3	3	5	3	5	4	3	4	2	36
39	2	3	3	5	4	5	4	3	4	4	37
40	2	5	3	5	5	3	4	4	4	3	38
41	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
42	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	41
43	5	5	4	4	4	2	2	4	3	2	35
44	2	4	2	2	3	4	5	3	5	4	34
45	3	5	2	2	3	4	5	5	4	5	38
46	3	5	5	5	2	2	3	4	3	3	35
47	4	3	3	3	5	3	4	3	5	2	35
48	5	2	2	4	2	3	2	5	4	4	33
49	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	43
50	2	3	4	5	4	5	5	3	3	3	37
51	3	3	5	2	2	4	4	3	5	5	36
52	5	3	2	5	4	2	3	5	3	3	35
53	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	29
54	2	2	4	4	3	2	3	4	4	3	31
55	5	3	4	3	4	3	3	2	4	5	36
56	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	26
57	4	3	3	4	4	2	5	2	5	2	34
58	2	5	2	2	5	2	2	4	3	3	30
59	5	5	5	5	4	5	2	2	3	4	40
60	2	4	3	3	2	5	2	3	4	5	33
61	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	41
62	4	5	5	3	3	4	2	3	4	5	38
63	5	2	3	3	3	2	5	2	3	5	33
64	2	5	5	5	3	4	3	4	3	5	39
65	3	2	3	2	3	3	5	3	5	2	31
66	2	3	4	5	4	3	4	3	2	2	32
67	5	4	4	3	2	5	5	5	3	5	41
68	2	2	2	2	5	5	3	4	2	5	32
69	2	3	4	3	2	4	5	3	3	5	34
70	4	2	4	5	3	3	2	3	3	5	34
71	3	5	5	4	4	2	2	5	3	5	38
72	4	2	4	5	5	2	4	2	3	5	36
73	4	2	3	2	4	4	3	4	4	2	32
74	2	4	2	5	3	4	3	5	3	3	34
75	3	5	4	3	3	2	3	3	2	4	32

76	3	2	5	3	5	5	5	4	2	4	38
77	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	44
78	2	2	3	4	5	5	5	2	4	2	34
79	5	2	5	5	5	4	3	2	5	2	38
80	3	5	2	5	4	3	4	5	2	2	35
81	2	4	2	2	5	3	5	2	2	2	29
82	5	4	5	5	5	4	2	2	4	2	38
83	5	2	4	2	5	4	3	2	5	2	34
84	4	3	2	3	5	3	3	4	2	3	32
85	3	5	5	2	4	2	4	3	5	4	37
86	3	3	4	5	2	3	3	5	3	3	34
87	5	3	5	4	4	5	5	5	3	2	41
88	5	4	5	2	4	2	3	4	2	3	34
89	5	5	2	2	5	3	5	2	4	2	35
Total	310	294	294	298	320	289	287	279	276	314	2961

No	Kepercayaan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	2	3	5	2	21
2	2	5	2	2	4	5	20
3	3	3	5	5	5	5	26
4	5	5	4	3	3	4	24
5	5	4	2	4	3	2	20
6	2	5	2	5	2	3	19
7	5	5	2	5	2	4	23
8	2	2	1	2	3	2	12
9	2	2	1	2	2	2	11
10	2	2	2	2	1	2	11
11	2	2	4	2	2	2	14
12	2	3	2	3	2	3	15
13	2	2	3	2	2	2	13
14	2	3	2	3	3	3	16
15	2	2	2	2	3	2	13
16	2	2	2	2	3	2	13
17	3	3	2	3	2	3	16
18	2	2	2	2	2	2	12
19	2	2	2	2	2	2	12
20	3	2	2	2	2	2	13
21	3	3	2	3	2	3	16
22	2	2	2	2	3	2	13
23	3	2	3	2	4	2	16
24	2	2	2	2	4	2	14
25	2	2	4	2	3	2	15
26	3	4	1	4	3	4	19
27	3	4	3	3	5	4	22
28	3	5	5	3	3	4	23
29	3	3	5	3	3	4	21
30	3	3	5	4	4	4	23
31	5	3	5	4	3	4	24
32	5	4	5	3	4	4	25
33	5	4	5	4	3	5	26
34	4	3	5	4	4	3	23
35	4	5	5	5	5	5	29
36	5	3	5	3	2	3	21
37	5	4	5	3	3	3	23

38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	4	5	2	4	25
40	5	5	4	5	5	4	28
41	4	3	4	3	4	4	22
42	5	5	4	5	4	5	28
43	2	4	5	4	5	5	25
44	5	2	2	3	2	3	17
45	4	5	3	3	5	4	24
46	5	5	4	5	5	3	27
47	3	4	2	3	3	4	19
48	5	4	4	5	2	5	25
49	4	5	5	3	4	5	26
50	3	5	2	4	5	4	23
51	3	2	4	4	3	5	21
52	3	5	3	5	2	2	20
53	5	3	2	3	4	4	21
54	5	2	3	3	4	5	22
55	4	5	3	2	3	2	19
56	3	2	5	4	5	2	21
57	4	2	3	4	5	2	20
58	5	4	4	4	5	2	24
59	3	3	3	4	5	4	22
60	3	4	3	3	5	5	23
61	4	4	5	4	5	5	27
62	5	3	3	2	4	3	20
63	3	3	3	3	2	3	17
64	2	4	4	4	4	2	20
65	5	5	5	3	4	2	24
66	4	3	2	4	2	5	20
67	3	3	5	4	3	4	22
68	3	2	5	5	5	5	25
69	4	5	4	5	2	2	22
70	2	4	5	4	3	3	21
71	3	3	3	2	3	4	18
72	2	5	2	5	2	3	19
73	4	2	2	2	4	3	17
74	5	5	4	3	3	2	22
75	5	4	3	2	5	2	21
76	4	5	5	2	5	4	25

77	4	4	2	4	4	5	23
78	2	3	3	4	4	4	20
79	3	4	5	3	5	4	24
80	5	2	5	2	2	4	20
81	5	2	2	2	2	2	15
82	5	5	5	2	3	3	23
83	3	4	3	3	4	5	22
84	5	3	2	5	5	3	23
85	5	3	3	5	4	4	24
86	3	3	3	5	5	3	22
87	3	3	3	2	4	3	18
88	2	3	4	4	2	2	17
89	4	4	3	4	4	3	22
Total	315	307	297	297	306	296	1818

No	Loyalitas Pelanggan								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	3	5	2	3	2	3	27
2	4	3	5	5	2	5	3	4	31
3	4	3	5	4	5	2	4	4	31
4	3	2	5	3	5	5	2	3	28
5	4	4	5	3	3	2	5	3	29
6	3	3	2	3	3	5	3	4	26
7	3	2	5	5	5	5	5	5	35
8	2	3	2	3	4	2	2	2	20
9	3	3	3	3	3	2	2	2	21
10	3	3	4	4	4	2	2	2	24
11	3	4	1	3	2	2	2	2	19
12	4	4	4	4	2	2	3	3	26
13	3	4	5	3	2	2	2	2	23
14	4	4	3	3	2	2	3	3	24
15	3	4	2	2	2	2	2	2	19
16	5	4	1	1	5	2	2	2	22
17	3	3	3	3	4	3	3	3	25
18	4	3	4	3	2	2	2	2	22
19	3	3	2	2	1	2	2	2	17
20	2	4	3	3	3	3	2	2	22
21	4	3	3	2	2	3	3	3	23
22	5	3	2	2	4	2	2	2	22
23	3	1	3	3	3	3	2	2	20
24	5	4	2	2	3	2	2	2	22
25	3	4	2	2	4	2	2	2	21
26	3	4	3	3	3	3	4	4	27
27	2	5	3	3	3	3	4	4	27
28	3	4	5	5	4	3	4	4	32
29	5	3	5	5	3	3	4	4	32
30	4	2	5	5	2	3	4	4	29
31	4	2	5	5	5	5	3	5	34
32	3	2	5	5	5	5	2	5	32
33	3	3	5	5	5	5	2	4	32
34	4	4	5	5	4	4	4	5	35
35	4	3	5	5	4	4	3	4	32
36	4	3	5	5	3	5	5	5	35
37	3	4	5	5	5	5	5	4	36

38	3	2	5	5	3	5	5	3	31
39	3	5	5	5	4	5	5	5	37
40	4	4	5	5	5	5	5	3	36
41	3	2	5	5	4	4	3	5	31
42	3	3	5	5	5	5	5	4	35
43	2	4	5	4	5	5	4	5	34
44	5	2	2	3	2	3	4	3	24
45	4	5	3	3	5	4	3	5	32
46	5	5	4	5	5	3	4	4	35
47	3	4	2	3	3	4	3	3	25
48	5	4	4	5	2	5	3	4	32
49	2	3	2	2	2	2	5	4	22
50	2	4	5	2	4	4	2	4	27
51	3	5	3	5	3	5	3	5	32
52	3	3	4	4	5	3	5	5	32
53	2	5	2	5	4	3	5	5	31
54	5	5	2	5	3	4	5	4	33
55	3	2	5	2	3	3	2	4	24
56	3	3	3	4	2	2	3	3	23
57	5	2	5	3	5	4	3	2	29
58	2	3	5	4	3	2	2	2	23
59	5	5	5	4	5	2	2	3	31
60	4	3	3	2	5	2	3	4	26
61	3	3	4	4	4	5	5	4	32
62	5	5	3	3	4	2	3	4	29
63	2	3	3	3	2	5	2	3	23
64	5	5	5	3	4	3	4	3	32
65	2	3	2	3	3	5	3	5	26
66	3	4	5	4	3	4	3	2	28
67	3	2	2	3	3	3	2	2	20
68	3	5	2	3	2	4	5	3	27
69	5	3	5	4	4	4	4	5	34
70	3	3	3	5	4	5	3	2	28
71	3	3	5	5	4	4	5	3	32
72	2	4	4	4	5	3	2	3	27
73	2	2	3	3	2	4	3	3	22
74	3	3	5	3	5	3	2	2	26
75	4	2	3	3	2	3	2	3	22
76	4	5	5	2	5	4	5	2	32

77	4	4	2	4	4	5	2	4	29
78	2	3	3	4	4	4	4	2	26
79	3	4	5	3	5	4	2	5	31
80	5	2	5	2	2	4	2	4	26
81	5	2	2	2	2	2	2	3	20
82	5	5	5	2	3	3	4	4	31
83	3	4	3	3	4	5	2	5	29
84	5	2	2	5	3	2	4	2	25
85	4	2	2	2	5	5	4	5	29
86	2	4	3	2	2	4	5	4	26
87	5	2	2	4	5	5	5	4	32
88	4	2	3	2	5	5	3	4	28
89	3	2	4	3	4	5	2	5	28
Total	310	298	324	315	314	313	286	307	2467

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.525	3.334

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.758	2	552.879	49.725	.000 ^b
	Residual	956.220	86	11.119		
	Total	2061.978	88			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.667	2.466		3.109	.003	
	Kualitas Produk	.214	.097	.215	2.205	.030	.570 1.756
	Kepercayaan	.633	.107	.573	5.893	.000	.570 1.756

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.323	1.503			-.215	.830
	Kualitas Produk	.093	.059	.220		1.572	.120
	Kepercayaan	-.010	.065	-.022		-.156	.876

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

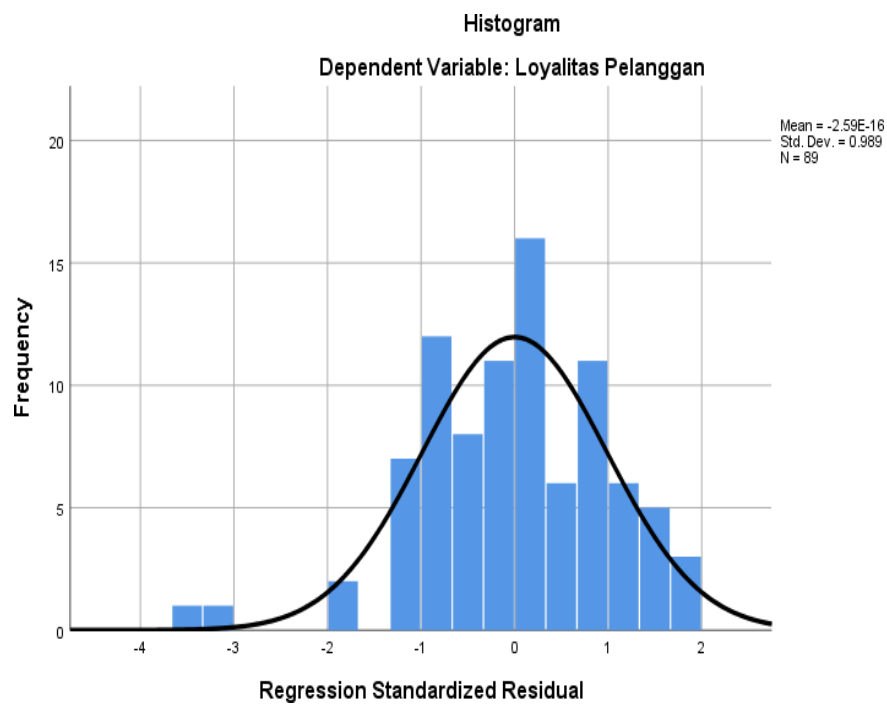
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29638213
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.033
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

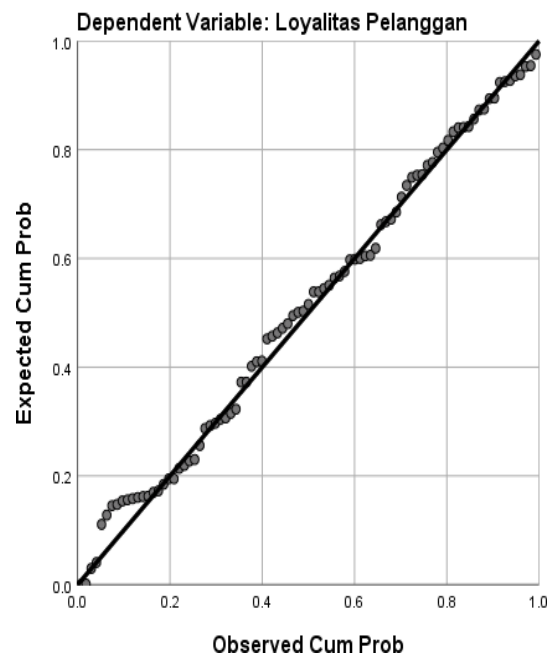
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

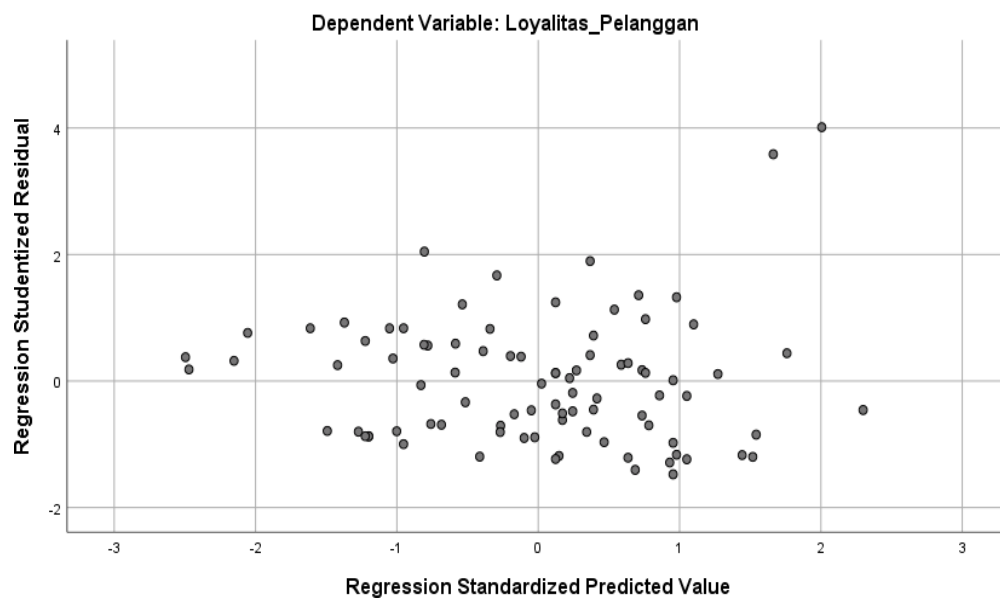
d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





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, 21 Januari 2025

Nomor:078/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Agha Alif Bordir Komputer
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Fadilah Rahmadani
NIM	: 211010198
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Agha Alif Bordir Komputer

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Agha Alif Bordir Komputer yang 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



TOKO AGHA ALIF BORDIR KOMPUTER

Jl. Bromo, Tegal Sari Mandala III, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20228

Telp. 0822-7459-4396

Medan, 22 Januari 2025

Nomor : 019/AABK/1/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Izin Observasi

Kepada Yth

STIE Eka Prasetya

Berdasarkan Surat Nomor : 078/R/STIE-EP/1/2025 Tanggal 21 Januari 2025 Perihal Permohonan Melakukan Observasi kepada mahasiswa :

Nama : Fadilah Rahmadani

NIM : 211010198

Semester : VII

Program Studi : Manajemen (S1)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Agha Alif Bordir Komputer

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melakukan observasi di toko kami. Demikian surat ini disampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Menyetujui



AGHA ALIF BORDIR
KONVEKSI & BORDIR KOMPUTER

Bayu Husnata

(Pemilik Toko)



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fadilah Rahmadani
NIM : 211010198 (21.3)
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 29 Januari 2024	Fanny Cindy Amelia JUDUL PROPOSAL : Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Dalam mewujudkan loyalitas pelanggan pada PT. Gajah Mada Indonesia.	201010116	
2	Senin 29 Januari 2024	EKO Nakata JUDUL PROPOSAL : Dampak Layanan purna jual dan Affiliator terhadap keputusan pembelian Toko sepeda saudara Medan	201010108	
3	Kamis 14 November 2024	Vanelia Sanjaya JUDUL PROPOSAL : THE EFFECT OF TAXATION SOCIALIZATION AND E-BILLING ON LAND AND BUILDING TAXPAYER COMPLIANCE (case study in Kematang Johar village, Medan)	213010014	 14/11/24
4	Kamis 14 November 2024	Vanessa Kalantis JUDUL PROPOSAL : The Influence of Customer Trust and Digital payment methods on Purchasing Decisions at PT. BILAH BATA MAMUR ABADI	211010023	
5	Kamis 14 November 2024	Vanessa Widuta JUDUL PROPOSAL : The Effect of Environmental Costs and capital structure against profitability at UD sederhana		
		JUDUL PROPOSAL :		
		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, 29 Januari 2024
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: FADILAH RAHMADANI

NIM : 21010198

Konsentrasi (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081997748170

Email: dilaarmdini20@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. manka gg. saudara

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	08 November	Persetujuan judul	
2	21 November	Pemberian Bab 1	
3	28 November	Revisi Bab 1: mendeley pustaka, Narasi latar belakang	
4	29 November	Revisi Bab 1: Narasi latar belakang, tulisan kapital, pembelian barang	
5	03 Desember	Revisi Bab 1 : rumus penelitan dari Eka Prasetya	
6	16 Januari 25	Bimbingan BAB 2 & 3 : perbaiki penulisan, penentuan	
7		populasi awal dari data pelanggan yg tertera pada Bab 1.	
8	21 Januari 25	acc deminar Proposal	
9	20 Mei 25	Tabulasi data	
10	21 Mei 25	Bimbingan bab 4 & 5	
11	22 Mei 25	cek ulang Bab 4 & 5	
12	23 Mei 25	Acc salang	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : FADILAH RAHMADANI

NIM : 211010198

Konsentrasi Pemasaran ~~Kewirausahaan~~ (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08199774870

Email: dilaarmdhni20@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. malaka Cog.saudara.

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dra. Pesta Gultom, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Lisa Elianti, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	05 Desember 21	Bimbingan Bab 1.	
2	14 Januari 25	Revisi BAB 2 :- Kata pengantar umum disetiap subbab. - 2 Jurnal penelitian terdahulu diganti	
3	20 / 1	Bimbingan BAB 2 =	
4	1 / 25	Bimbingan BAB 3 =	
5		KUESIONER =	
6	22 / 1 / 25	populasi dan sampel	
7	22 / 1 / 25	Acc	
8	21 / 5 / 24	Revisi bab 4	
9	22 / 5 / 24	Revisi bab 5	
10	22 / 5 / 24	Acc ulang	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fadilah Rahmadani
Tempat / Tanggal Lahir : Medan 20 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Malaka Gg. Saudara No. 42
Alamat Email : dilaarmdhni20@gmail.com
Agama : Islam
Status : Mahasiswa/Belum Menikah
Handphone (HP) : 081997748170

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2009 - 2015 = SDN 060801
- 2015 - 2018 = SMPN 12 MEDAN
- 2018 - 2021 = SMKN 1 MEDAN
- 2021 - SEKARANG = STIE EKA PRASETYA MEDAN

RIWAYAT PEKERJAAN

- 2020 - 2021 = J1 DESAIN (Sekretaris)
- 2021 - 2022 = CV. SUKSES KRAMIK (Admin)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Suriono
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 085261794834
Alamat : Jl. Malaka Gg. Saudara No. 42

Nama Ibu : Siti Nurdelima
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085261794834
Alamat : Jl. Malaka Gg. Saudara No. 42

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

Medan, 10 Februari 2025

Penulis,



Fadilah Rahmadani
NIM 211010198