

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH*  
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA JASA SERVIS PT. DIPO INTERNASIONAL  
PAHALA OTOMOTIF CABANG  
SISINGAMANGARAJA  
MEDAN**

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

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :  
MICHAEL WIJAYA  
211010164**

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

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Lokasi Usaha Dan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Rumah Makan Di Komplek Cemara Asri Medan

Yang dipersiapkan oleh:

MICHAEL WIJAYA

211010164

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

Medan, 7 Juli 2025

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Afrizal, S.E., M.Si.,  
NIDN : 0114087402

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.,  
NIDN : 0127117801

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Keberhasilan Usaha Melalui Lokasi Usaha Dan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Rumah Makan Di Komplek Cemara Asri Medan

Yang dipersiapkan oleh:

MICHAEL WIJAYA

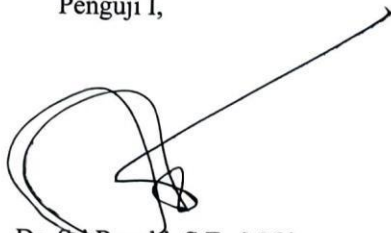
211010164

Telah Selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada sidang Meja Hijau

Medan, 7 Agustus 2025

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Penguji I,



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

Penguji II,



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

## 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	:	Michael Wijaya
NIM	:	211010164
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan
Pembimbing-I	:	Dr. Afrizal, S.E., M.Si..
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 7 Juli 2025



Michael Wijaya  
211010164

## 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 Pelayanan, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan”** 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:

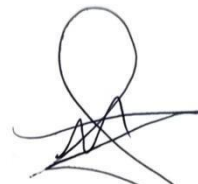
1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. 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, 1 Agustus  
2025 Penulis



Michael Wijaya  
211010164

## ABSTRAK

**Michael Wijaya, 211010164, 2025, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan harga terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.

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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2024 yang jumlahnya sebesar 4.727 konsumen. Sehubungan jumlah populasi yang digunakan sangat besar maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin dengan tingkat kesalahan 5% di mana didapatkan sebanyak 337 sampe. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Konsumen = 10,536 + 0,371 Kualitas Pelayanan + 0,404 Word of Mouth - 0,084 Harga.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Harga, Loyalitas Konsumen**

## **ABSTRACT**

**Michael Wijaya, 211010164, 2025, The Influence of Service Quality, Word of Mouth, and Price on Customer Loyalty at the Service Division of PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, Sisingamangaraja Branch Medan, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Afrizal, S.E., M.Si., Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.**

*This study aims to determine the influence of service quality, word of mouth, and price on customer loyalty in the service division of PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, Sisingamangaraja Branch Medan.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. The sources of data consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from literature and data relevant to the discussed issues. The population in this study includes all customers who used the company's services during the 2024 period, totaling 4,727 customers. Due to the large population size, the sample was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 337 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis resulted in the equation: **Customer Loyalty = 10.536 + 0.371 Service Quality + 0.404 Word of Mouth - 0.084 Price.***

*The results of the analysis show that there is a partially positive and significant influence of service quality on customer loyalty at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, Sisingamangaraja Branch Medan. There is also a partially positive and significant influence of word of mouth on customer loyalty, as well as a partially positive and significant influence of price on customer loyalty at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, Sisingamangaraja Branch Medan.*

**Keywords: Service Quality, Word of Mouth, Price, Customer Loyalty**



# MOTTO

**“Senyuman dan tertawa tidak selalu  
menunjukkan betapa bahagianya mereka,  
terkadang menunjukkan betapa depresi dan  
menyendirinya diri mereka.”**

***(Joaquin Phoenix)***

**“Tidak semua badai datang mengganggu hidup  
mu, beberapa badai datang untuk  
menjelaskan dan menunjukkan jalur tepat  
yang akan diambil.”**

***(David Flood)***

# 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 PENGANTAR ..... v**

**ABSTRAK..... vii**

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

**MOTTO..... ix**

**PERSEMBAHAN ..... x**

**DAFTAR ISI..... xi**

**DAFTAR TABEL..... xvi**

**DAFTAR GAMBAR ..... xvii**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii**

### **BAB I    PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 9

1.3 Batasan Masalah..... 10

1.4 Rumusan Masalah ..... 10

1.5 Tujuan Penelitian..... 11

1.6 Manfaat Penelitian..... 12

### **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

2.1	Landasan Teori .....	14
2.1.1	Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	14
2.1.1.2	Perkembangan Loyalitas Konsumen .....	15
2.1.1.3	Komponen Ukuran Loyalitas Konsumen .....	16
2.1.1.4	Tahapan Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Konsumen .....	19
2.1.2	Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.2.2	Faktor Mendukung Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2.3	Alternatif Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.4	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.2.5	Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.3	Promosi Mulut ke Mulut .....	26
2.1.3.1	Pengertian Promosi Mulut ke Mulut .....	26
2.1.3.2	Manfaat Promosi Mulut ke Mulut.....	27
2.1.3.3	Strategi Promosi Mulut ke Mulut.....	28
2.1.3.4	Tujuan Pelaksanaan Promosi Mulut ke Mulut ..	28
2.1.3.5	Indikator Promosi Mulut ke Mulut.....	30
2.1.4	Harga.....	31
2.1.4.1	Pengertian Harga.....	31
2.1.4.2	Manfaat Penetapan Harga .....	32
2.1.4.3	Tujuan Penetapan Harga .....	33

2.1.4.4 Aspek Penting Penetapan Harga .....	35
2.1.4.5 Indikator Harga .....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Konseptual .....	40
2.4 Hipotesis Penelitian .....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.1.2 Waktu Penelitian.....	42
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.2.1 Jenis Data .....	42
3.2.2 Sumber Data.....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	44
3.3.1 Populasi Penelitian .....	44
3.3.2 Sampel Penelitian.....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	52
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas .....	53

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	56
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	57
3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	60
4.1.1 Sejarah Singkat .....	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.2.2.1 Uji Validitas .....	64
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	70
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	73
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	76
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	78
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	80
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82

4.2.5	Kontribusi Variabel.....	83
4.3	Pembahasan.....	86
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN</b>		
<b>AKADEMIS</b>		
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran Akademis.....	90
5.3	Implikasi Manajerial.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>SURAT IJIN RISET</b>		
<b>SURAT BALASAN RISET</b>		
<b>FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL</b>		
<b>FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan dan Konsumen Jasa Servis Kendaraan (2019-2023)(dalam Rp) .....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Biaya Jasa Service dan Suku Cadang Kendaraan.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Servis .....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Servis.....	64
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	65
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ).....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ ).....	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	69
Tabel 4.9	Uji Kolmogorov Smirnov.....	73
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Parsial .....	79
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Simultan .....	82
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas .....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Kontribusi Variabel.....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4.1	Grafik Histogram .....	71
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression .....	72
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Harga ( $X_3$ )
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga ( $X_3$ )
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen (Y)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)
Lampiran 11	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 12	Hasil Output SPSS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Mobilitas transportasi darat memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat modern, karena memungkinkan perpindahan orang, barang, dan informasi secara efektif untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Mobilitas transportasi darat yang lancar memfasilitasi akses ke layanan penting seperti pendidikan, kesehatan, dan pekerjaan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dengan memperlancar distribusi barang dan jasa. Menurut Yunus, et al. (2024), sistem transportasi darat memungkinkan orang untuk bergerak dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain, baik itu untuk bekerja, bersekolah, berbelanja, atau aktivitas sosial lainnya. Ini membuat kehidupan sehari-hari lebih efisien dan produktif. Selain itu, mobilitas yang baik meningkatkan interaksi sosial, memperkuat jaringan antarwilayah, dan membuka peluang bagi pengembangan wilayah terpencil. Sebaliknya, keterbatasan mobilitas dapat menghambat produktivitas, mengisolasi komunitas, dan membatasi akses terhadap kesempatan, sehingga memperburuk kesenjangan sosial dan ekonomi.

Persaingan di bidang usaha mobilitas, termasuk jasa servis kendaraan, semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan akan transportasi yang efisien dan andal. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan mobilitas, seperti produsen kendaraan, perusahaan transportasi, dan penyedia layanan berbasis teknologi, saling berkompetensi menawarkan solusi inovatif, seperti kendaraan listrik, layanan berbagai kendaraan, dan aplikasi transportasi berbasis digital

(Gaikindo.or.id, 2024). Di sektor jasa servis, persaingan terjadi antara bengkel resmi, bengkel umum, hingga penyedia layanan servis panggilan yang menawarkan kemudahan dan harga yang lebih kompetitif. Konsumen kini lebih selektif, mengutamakan kualitas, kecepatan, dan kemudahan dalam perawatan kendaraan mereka. Inovasi teknologi, seperti aplikasi untuk memesan servis dan layanan berbasis *Internet of Things* (IoT) untuk pemantauan kendaraan, juga memicu persaingan semakin intens, memaksa setiap pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Gaikindo.or.id, 2024).

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak selaku dealer resmi dalam bidang penjualan produk otomotif Mitsubishi sekaligus menyediakan layanan berupa jasa servis kendaraan. Perusahaan saat ini mendapatkan berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia seperti tantangan dalam meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa servis serta peningkatan jumlah penjualan jasa. Hal tersebut dapat diketahui dari data mengenai konsumen yang sudah menggunakan jasa lebih dari dua kali pada perusahaan disajikan pada tabel bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

*Jumlah Penjualan dan Konsumen Jasa Servis Kendaraan (2019-2023)(dalam Rp)*

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Penurunan
2019	7.162	-
2020	3.654	-48,9
2021	6.514	78,2
2022	7.098	8,9
2023	6.124	-13,7

Sumber: PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan dan jumlah konsumen jasa servis kendaraan tidak mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2019 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah konsumen tidak lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya, justru mengalami penurunan drastis sebesar 48,9%. Selanjutnya, meskipun pada tahun 2021 terjadi kenaikan jumlah konsumen hingga 78,2%, angka tersebut tidak mampu mencapai tingkat yang lebih baik dibandingkan tahun 2019. Tahun 2022 juga tidak menunjukkan penurunan, tetapi justru mengalami peningkatan sebesar 8,9%. Sayangnya, pada tahun 2023 jumlah konsumen tidak bertambah, melainkan kembali mengalami penurunan sebesar 13,7%. Secara keseluruhan, tren jumlah konsumen jasa servis kendaraan tidak menunjukkan kestabilan dan cenderung berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Untuk lebih memahami fluktuasi penjualan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in- depth interview*) dengan pelanggan utama perusahaan. Dari hasil wawancara mendalam teridentifikasi sejumlah masalah yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Penurunan loyalitas konsumen semakin terlihat dengan semakin jarang mereka kembali menggunakan jasa servis. Selain itu, sering muncul keluhan mengenai pelayanan yang kurang baik serta informasi negatif dari hasil pembicaraan konsumen yang memengaruhi citra perusahaan. Konsumen cenderung tidak merekomendasikan perusahaan kepada calon konsumen lainnya. Dari segi harga, konsumen merasa harga yang ditetapkan lebih mahal dibandingkan tempat lain, serta hasil yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Masalah lainnya adalah kurangnya responsivitas karyawan

dalam melayani konsumen, yang semakin memperburuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Wahyoedi & Suparso (2019), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Dengan demikian, membicarakan loyalitas adalah membicarakan masa yang akan datang dengan memperhatikan perilaku atau sikap pada masa lalu atas pembelian barang atau jasa. Selanjutnya menurut Sudaryono (2020), loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu loyalitas pada merek dan loyalitas pada toko. Konsumen yang merasa puas tersebut akan melakukan pembelian terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen merujuk pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang tercermin dari keputusan mereka untuk terus membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan yang mereka terima serta loyalitas pelanggan merupakan cerminan kualitas pelayanan. Dalam pandangan Tjiptono & Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Selanjutnya Sudarso (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan

dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, keandalan, keramahan, serta kemampuan staf dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan.

Sejalan dengan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*/WoM) juga memainkan peran krusial dalam menyebarluaskan pengalaman pelanggan terkait kualitas layanan yang diterima. Firmansyah (2020) berpendapat bahwa WoM adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Selanjutnya Musi, et al. (2020) berpandangan bahwa WoM merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya. Dengan demikian, WoM adalah proses di mana informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disebarkan secara lisan dari satu individu ke individu lainnya. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman mereka secara langsung dengan teman, keluarga, atau kolega.

Kualitas pelayanan yang tidak memadai, seperti lambatnya respons terhadap permintaan pelanggan atau kurangnya keterampilan teknisi, mengurangi kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Ketidakmampuan dalam memenuhi harapan pelanggan berpotensi menciptakan pengalaman negatif yang

sulit diatasi, sehingga mengarah pada penurunan loyalitas (Firmansyah, 2023). Adapun dampak dari promosi mulut ke mulut yang negatif diduga kuat menjadi penyebab kedua dalam mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen berbagi pengalaman negatif mengenai layanan yang diterima, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas servis, waktu pengerjaan yang lambat, atau ketidakramahan staf, informasi tersebut menyebar ke calon konsumen lain.

WoM negatif ini menurunkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih kembali layanan tersebut. Konsumen yang pernah mendengar atau mengalami pengalaman buruk cenderung tidak kembali menggunakan jasa, sehingga tingkat loyalitas menurun. Dalam industri jasa, reputasi sangat penting, dan WoM negatif dapat memperburuk citra perusahaan, sehingga berakibat pada berkurangnya basis pelanggan setia (Hermanto, 2022).

Selain kualitas layanan dan pengaruh WoM, harga yang kompetitif dan dianggap sebanding dengan nilai yang diterima juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Wicaksono, 2021).

Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga barang, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya (Wijayanti, 2023). Pendapat lain dikemukakan oleh Kurniawan (2021) bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta



pelayanannya di mana harga suatu produk menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dengan demikian, harga adalah nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau layanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memilikinya. Penetapan harga mencerminkan biaya produksi, nilai pasar, serta strategi pemasaran yang diadopsi perusahaan. Jika dibandingkan dengan perusahaan lain di kota Medan yang bergerak di industri yang sama, yaitu PT.Sardana Indah Berlian Motor, biaya jasa service dan suku cadang kendaraan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif relatif lebih mahal sebagaimana terlihat pada Tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.3**

*Pra-Survei 30 Responden*

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk layanan servis kendaraan mereka cukup terjangkau.	12	40	18	60
2	Konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.	11	37	19	63
3	Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.	11	37	19	63
4	Konsumen merasa harga servis yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima setelah layanan dari perusahaan.	13	43	17	57
<b>Rata-rata</b>					

Sumber: Pra Survei, 2024

Berdasarkan hasil pra survei, mayoritas responden menunjukkan ketidakpuasan terhadap harga layanan servis kendaraan yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini terlihat dari tingginya persentase jawaban "Tidak Setuju" pada setiap pernyataan terkait harga. Sebanyak 60% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak cukup terjangkau, menunjukkan bahwa biaya servis dianggap terlalu tinggi oleh sebagian besar konsumen. Selain itu, 63% responden

menyatakan bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, menandakan bahwa layanan yang diterima belum mencerminkan nilai dari harga yang harus dibayar.

Ketidakpuasan juga muncul dalam hal daya saing harga, di mana 63% responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan perusahaan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa dapat memperoleh layanan serupa dengan harga yang lebih baik di tempat lain. Selain itu, 57% responden menilai bahwa harga servis yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang mereka terima setelah layanan diberikan, yang menunjukkan adanya ketimpangan antara ekspektasi dan realitas manfaat yang dirasakan konsumen. Secara keseluruhan, hasil pra survei ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan merasa harga layanan servis masih terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas maupun manfaat yang diperoleh. Persepsi negatif ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan, terutama jika kompetitor mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan layanan yang sama atau lebih baik.

Dampak dari aspek pelayanan yang buruk dan harga yang tidak kompetitif mengakibatkan turunnya reputasi perusahaan di mata pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, hal tersebut menciptakan tantangan serius bagi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjaga posisi pasar di industri otomotif yang semakin kompetitif.

Penelitian Ginting & Sitorus (2022) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Wannahar dan Indriani (2023) menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Khoir & Tjahjaningsih (2023) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan WoM dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari penelitian terdahulu tersebut yang peneliti ketahui belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh variabel kualitas pelayanan, WoM, dan harga terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan, sehingga penelitian yang peneliti lakukan dapat mengisi celah (*gap*) penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sering kali tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga konsumen merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak menggunakan kembali layanan tersebut. Ketika

pengalaman mereka tidak memadai, yang hal ini dapat berdampak negatif pada retensi pelanggan.

2. Banyaknya komunikasi negatif yang tersebar melalui WoM mengenai kualitas layanan yang diterima oleh konsumen menyebabkan dampak yang cukup besar. Konsumen yang mendengar keluhan ini menjadi ragu untuk menggunakan layanan yang sama, bahkan mulai beralih ke tempat servis lain yang mereka anggap lebih baik, memperburuk citra perusahaan di mata calon pelanggan.
3. Penetapan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau layanan yang diberikan menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Ketika harga yang dibayar tidak memberikan rasa nilai yang cukup, konsumen akan mulai mencari tempat lain yang menawarkan lebih banyak manfaat atau harga yang lebih bersaing, yang pada akhirnya mengurangi tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.
4. Rendahnya loyalitas konsumen disebabkan oleh pengalaman yang sering kali mengecewakan, baik dari segi layanan yang tidak memadai maupun harga yang tidak sesuai harapan. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka tidak dipenuhi dengan baik, mereka lebih cenderung untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai, mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan setia dan sulit untuk mempertahankan pangsa pasar.

### **1.3 Batasan Masalah**

Sehubungan dengan keterbatasan peneliti baik terkait dengan kemampuan dana maupun waktu, maka peneliti membatasi masalah hanya pada ruang lingkup

antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi mulut ke mulut ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Objek penelitian ini merupakan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan?
2. Bagaimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, *Word of Mouth* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *Word of Mouth* dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan

Sebagai dasar perbaikan dan peningkatan loyalitas konsumen, PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan melatih karyawan agar lebih profesional dan responsif, memperkuat promosi mulut ke mulut melalui

pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta menyesuaikan harga agar lebih kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan. Strategi tambahan meliputi program loyalitas seperti diskon atau *poin reward*, sistem *booking online* untuk kemudahan pelanggan, dan survei kepuasan rutin untuk meningkatkan layanan. Langkah-langkah ini dapat membantu perusahaan bersaing lebih baik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa jurusan Manajemen, khususnya dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan, promosi mulut ke mulut, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Cabang Sisingamangaraja Medan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang menggali lebih dalam hubungan antar variabel tersebut, misalnya dengan meneliti dimensi kualitas pelayanan lainnya atau pengaruh faktor eksternal terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya teori pemasaran dan manajemen layanan, serta memberikan wawasan bagi pengembangan riset akademis di bidang ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merujuk pada tingkat kesetiaan dan keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas konsumen 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). Sedangkan Wahyoedi & Suparso (2019) berpendapat loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Adapun Tjiptono & Diana (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Pengertian lain diutarakan oleh Sari (2020), loyalitas Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang. Sama halnya dengan pandangan Mali (2020), loyalitas konsumen adalah rasa keterikatan atau kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen



terhadap sebuah merek, produk, atau layanan tertentu. Loyalitas ini terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan yang diberikan, maupun hubungan emosional yang dibangun dengan merek tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek, produk, atau jasa tertentu, yang muncul dari kepuasan konsumen. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian yang konsisten dan didasarkan pada sikap positif terhadap merek atau pemasok. Dengan demikian, loyalitas konsumen berkontribusi pada peningkatan penjualan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal cenderung memberikan dukungan jangka panjang terhadap merek tertentu, bahkan menjadi promotor atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset penting dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Menurut Firmansyah (2023), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen 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 konsumen. 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 konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya.

### **2.1.1.3 Komponen Ukuran Loyalitas Konsumen**

Firmansyah (2023) mengatakan bahwa komponen ukuran loyalitas konsumen mencakup berbagai faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen tetap setia dan terikat pada suatu merek atau produk. Faktor-faktor ini tidak hanya melibatkan frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup aspek

kepuasan, keterlibatan emosional, dan persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh merek. Menilai loyalitas konsumen melalui komponen-komponen ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas dapat diukur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan yang dimiliki oleh seseorang individu. Komitmen terjadi karena adanya keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri.

#### 2.1.1.4 Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Menurut Sudarsono (2020), tahapan loyalitas terbagi menjadi 6 (enam) tahap yaitu berikut:

1. *Suspect*

Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.

2. *Prospect*

Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.

3. *Customer*

Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.

4. *Client*

Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara pasif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.

5. *Advocates*

Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.

## 6. *Partners*

Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

### 2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Adhari (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang

Konsumen loyal akan terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang karena merasa puas dan percaya pada kualitasnya.

#### 2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada keluarga, teman, atau kolega sebagai bentuk kepercayaan mereka.

#### 3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing

Mereka tetap memilih merek yang sama meskipun ada banyak alternatif lain di pasar, karena merasa merek tersebut telah memenuhi kebutuhan.

#### 4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing

Konsumen loyal mengabaikan penawaran atau promosi dari pesaing karena merasa bahwa produk merek mereka sudah lebih baik atau sesuai.

## 5. Menjadi lebih setia

Konsumen menunjukkan komitmen yang semakin kuat terhadap merek, bahkan dalam situasi sulit, seperti kenaikan harga atau perubahan pasar.

### **2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Mutiawati et al. (2019), kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut, sedangkan Santoso (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Pandangan Sudarso (2020) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk, sedangkan Ismainar (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Tjiptono & Chandra (2019) menyatakan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan unggul yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing, sekaligus menjadi cerminan dari evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan sangat berperan dalam menentukan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), ada beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

### **2.1.2.3 Alternatif Kualitas Pelayanan**

Alternatif kualitas pelayanan merujuk pada berbagai pendekatan atau solusi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amin (2019), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:



1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

#### **2.1.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Manfaat kualitas pelayanan sangat besar bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
  - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
  - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
  - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
  - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
  - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
  - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
  - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
  - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
  - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.

- b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
- c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

#### **2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang tinggi membantu membedakan perusahaan dari pesaing. Menurut Tjiptono & Chandra (2019), dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## 5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### 2.1.3 Teori Tentang Promosi Mulut ke Mulut

#### 2.1.3.1 Pengertian Promosi Mulut ke Mulut

Promosi mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang terjadi secara informal, di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Menurut Firmansyah (2020), Promosi mulut ke mulut adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Febriani & Dewi (2018), Promosi mulut ke mulut adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu, sedangkan Musi, et al. (2020), berpendapat bahwa promosi mulut ke mulut merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya.

Sama halnya dengan opini Sahir et al. (2020), promosi mulut ke mulut merupakan pernyataan yang disampaikan secara personal maupun nonpersonal yang disampaikan orang lain kepada penyedia layanan, sedangkan Fawzi et al. (2021) berpandangan bahwa promosi mulut ke mulut merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dengan cara *talker, topic, tools, taking*

*part*, dan *tracking* secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi mulut ke mulut adalah sebuah aktivitas yang terjadi secara alami ketika konsumen berbagi informasi, pengalaman, atau pendapat mereka tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, kolega, atau kenalan. Aktivitas ini biasanya dilakukan secara langsung melalui percakapan tatap muka, tetapi juga dapat terjadi melalui komunikasi digital, seperti pesan teks atau media sosial. Promosi mulut ke mulut sering dianggap sebagai bentuk pemasaran yang sangat efektif karena informasi yang disampaikan cenderung dianggap lebih terpercaya, mengingat sumbernya berasal dari orang-orang yang dikenal atau dianggap kredibel.

### **2.1.3.2 Manfaat Promosi Mulut Ke Mulut**

Promosi mulut ke mulut memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi bisnis, terutama dalam membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Istikhoroh, et al. (2023), menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat perlu karena akan berdampak pada penilaian toko atau produk. Serta memberikan *feedback* untuk pelanggan dengan memberikan *voucher* diskon dan *special price*. E-WOM juga akan lebih optimal jika dapat menggunakan *influencer*, karena *influencer* akan mengulas produk secara rinci. Namun, pemilik usaha harus pandai juga memilih *influencer* yang memiliki latar yang baik dan memiliki banyak *follower* yang sesuai dengan kriteria calon pelanggan. Selain itu

membuat pelanggan merasa terlihat menjadi salah satu cara agar E-WOM berjalan lebih optimal. Komunikasi antar pelanggan tidak boleh terputus. Pemilik bisnis harus menyertakan media yang dapat dihubungi jika sedang mempromosikan bisnis mereka.

1. Meningkatkan kepercayaan

E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lewat *review* yang diberikan pada ulasan Google atau penilaian pada *platform online*. Hal tersebut terjadi karena pengaruh omongan atau pendapat pelanggan lainnya sangat besar. Seperti halnya ketika akan membeli suatu barang, rekomendasi dari teman akan sangat dipercaya daripada iklan online ataupun offline di billboard pinggir jalan. Toko yang sering mendapatkan penilaian yang baik akan menjadi pilihan pertama yang akan dikunjungi.

2. Membangun *brand*

*Review* yang baik akan mengangkat nama *brand* tersebut. Seperti contoh kasus Mie Gacoan, yang memulai *branding* tokonya dengan cara memberikan *platform* untuk ulasan dan menggunakan *influencer* untuk mengulas menu yang ada pada restoran mereka. Karena viral dan mendapatkan respons yang baik serta penilaian yang tinggi, Mie Gacoan menjadi *brand* makanan mie yang populer di kalangan masyarakat mengalahkan Kober dan *brand* mie lainnya.

3. Tidak mengeluarkan banyak biaya

E-WOM tidak mengeluarkan banyak biaya karena proses pemasarannya mengandalkan ulasan pelanggan. Meskipun E-WOM tidak mengeluarkan

biaya tinggi, pemilik usaha harus tetap mengoptimalkan cara kerja E-WOM.

#### **2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Promosi Mulut Ke Mulut**

Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu metode yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Latief (2020), dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Promosi mulut ke mulut dapat menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen di mana konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut.

#### **2.1.3.4 Tujuan Pelaksanaan Promosi Mulut Ke Mulut**

Tujuan pelaksanaan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam pemasaran adalah untuk membangun citra positif merek melalui rekomendasi yang berasal dari konsumen yang puas. Menurut Putri et al. (2021), kunci dari efektivitas promosi mulut ke mulut adalah pengalaman asli dari orang-orang yang

tidak terikat oleh perusahaan produsen produk atau jasa. Tidak hanya berimbas langsung dengan profit perusahaan, strategi promosi mulut ke mulut membawa tiga keuntungan lainnya yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat kesetiaan yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, tidak mudah tergoda oleh pesaing, dan sering kali merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kepuasan pelanggan yang tinggi, dan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek tertentu dapat memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, dengan kualitas yang konsisten, kejujuran, dan integritas. Kepercayaan ini menjadi dasar dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dan berbagi pengalaman positif mereka.

3. Popularitas Merek Dagang

Popularitas merek dagang mencerminkan sejauh mana merek atau produk dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Hal ini dapat diukur melalui pengenalan merek, seberapa sering merek tersebut disebutkan dalam



percakapan, dan persepsi publik tentang kualitas dan reputasi merek tersebut. Merek yang populer biasanya memiliki daya tarik yang kuat di pasar dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **2.1.3.5 Indikator Promosi mulut ke mulut**

Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama di era digital ini. Menurut Fawzi et al. (2021), terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan dalam mengupayakan Promosi mulut ke mulut yang menguntungkan terdiri dari sebagai berikut:

1. *Talkers*

Kadang-kadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan informasi produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya.

2. *Topics*

Dari topik percakapan konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik yang akan dibahas merupakan suatu keberuntungan.

3. *Tools*

Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

#### 4. *Talkingpart*

Ketika orang berbicara tentang produk perusahaan, perusahaan harus menjawabnya, membalas *email*-nya, menerima komentar, berpartisipasi dalam diskusi, dan menjawab telepon.

#### 5. *Tracking*

Alat yang menajubkan telah dikembangkan yang memungkinkan untuk memahami bagaimana Promosi mulut ke mulut dan mengikuti apa yang konsumen katakan tentang produk.

### 2.1.4 Teori Tentang Harga

#### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Harga dapat didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk uang atau bentuk lain guna memperoleh manfaat dari suatu barang atau layanan. Dalam konteks bisnis, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang mereka terima. Menurut Darmis (2021), harga adalah sebuah satuan yang menjadi penentu suatu kepemilikan terhadap sebuah produk ataupun jasa kepada seseorang atau kelompok. Sedangkan Wijayanti (2023), menyatakan bahwa harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Selanjutnya Dharmawati (2022) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.

Adapun pandangan Kurniawan (2021), harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Berikutnya harga menurut Fatihudin (2019) adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen yang memiliki dampak langsung terhadap keuntungan organisasi dan merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

#### **2.1.4.2 Manfaat Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah salah satu aspek kunci dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Proses ini tidak hanya mencakup penentuan nilai nominal suatu produk atau layanan, tetapi juga melibatkan berbagai pertimbangan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat Tjiptono & Diana (2019), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau

sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang.

Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga yang ditetapkan oleh organisasi mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
3. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.
4. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
5. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
6. Mengidentifikasi merek barang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
7. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas organisasi dalam menetapkan harga.
8. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

#### **2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara

kebutuhan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai yang optimal. Proses penetapan harga ini memiliki berbagai tujuan yang harus dipertimbangkan dengan cermat agar perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar, menarik perhatian konsumen, serta memaksimalkan potensi keuntungan tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat Ramdhani, et al. (2020), berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan diraih maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu organisasi sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi di mana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika organisasi memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu organisasi menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu organisasi dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Organisasi

Organisasi yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

#### **2.1.4.4 Aspek Penting Penetapan Harga**

Penetapan harga bukan hanya sekadar menentukan angka, tetapi juga melibatkan pertimbangan yang mendalam terkait dengan kondisi pasar, perilaku konsumen, serta tujuan bisnis perusahaan. Menurut Siwiyanti et al. (2024), berikut ini beberapa aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan strategi harga di berbagai pasar:

1. Pemahaman tentang Daya Beli

Mengkaji daya beli konsumen di pasar target bertujuan menentukan tingkat harga yang dapat diterima. Ini termasuk memahami distribusi pendapatan, sensitivitas harga, dan kemampuan ekonomi konsumen. Daya beli yang berbeda antar wilayah mungkin memerlukan strategi penetapan harga yang berbeda, seperti harga premium di pasar dengan daya beli tinggi atau penetapan harga yang lebih kompetitif di pasar sensitif harga.

2. Analisis Kompetisis

Melakukan analisis komprehensif terhadap harga dan penawaran pesaing di pasar lokal. Memahami bagaimana kompetitor menetapkan harga produk atau layanan serupa dapat memberikan wawasan berharga dalam penetapan harga. Menentukan apakah strategi yang paling efektif adalah penetapan harga berdasarkan kompetisi, seperti penetapan harga di bawah pesaing, atau menonjolkan diferensiasi produk untuk mendukung harga premium.

3. Strategi Harga Dinamis

Mengadopsi harga dinamis di mana harga dapat disesuaikan berdasarkan permintaan, persediaan, atau faktor pasar lainnya. Teknologi digital dan *e-commerce* memudahkan implementasi strategi ini. Harga dinamis memungkinkan perusahaan untuk responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan memaksimalkan keuntungan.

#### 4. Transparansi Kepatuhan

Menjaga transparansi dalam penetapan harga, termasuk jelas mengkomunikasikan biaya tambahan atau potensi biaya tersembunyi kepada konsumen. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi lokal terkait penetapan harga dan promosi penjualan.

#### 2.1.4.5 Indikator Harga

Penetapan harga yang tepat memiliki peranan yang sangat penting bagi kelangsungan dan kesuksesan sebuah bisnis. Berdasarkan pendapat (Darmis, 2021), indikator harga adalah sebagai berikut:

##### 1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual dirancang agar sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga produk atau layanan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

##### 2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang

Harga yang ditawarkan selaras dengan tingkat kualitas atau mutu dari produk yang dijual, mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan standar kualitasnya.

##### 3. Daya Persaingan Harga

Strategi penetapan harga oleh produsen atau penjual yang dirancang untuk bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain pada produk sejenis, sehingga menciptakan pilihan bagi konsumen di pasar.



#### 4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang

Harga yang dipatok sejalan dengan manfaat atau nilai guna yang diberikan oleh produk kepada konsumen, memastikan bahwa konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar atau acuan untuk memahami konteks penelitian, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, mendukung teori, dan memperkuat argumen dalam studi yang sedang dilakukan. 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	Ginting dan Sitorus (2022)  Jurnal Apresiasi Ekonomi 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.
2	Wannahar dan Indriani (2023)  Jurnal Al Qalam Semarang	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara	Independen $X_1$ =Kualitas Produk $X_2$ =Layanan  Dependen $Y_1$ =Kepuasan Pelanggan $Y_2$ =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

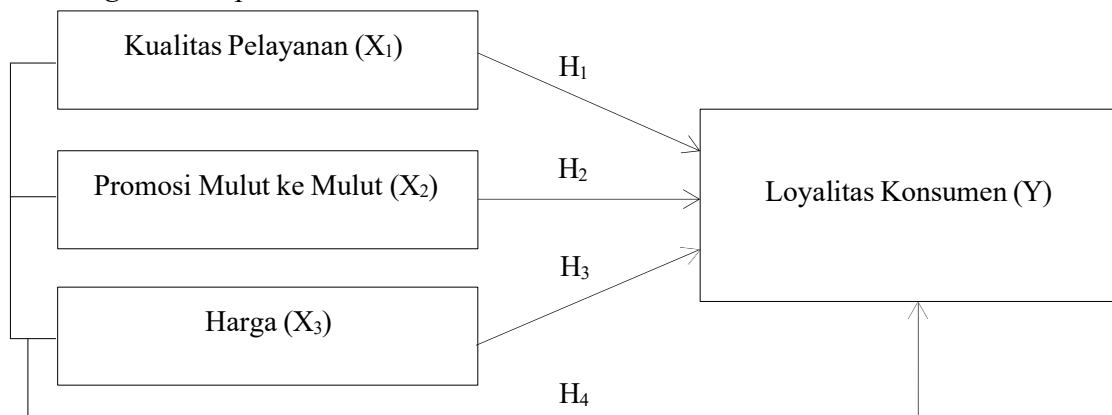
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Taufik, et al. (2022)  <i>Journal of Consumer Sciences</i> Jakarta	<i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i>	Independen X <sub>1</sub> =Service Quality X <sub>2</sub> =Product Quality  Dependen Y=Customer Loyalty	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan service quality dan product quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
4	Ike dan Ogba (2015)  <i>International Journal of Quality &amp; Reliability Management</i> Malaysia	<i>Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector</i>	Independen X <sub>1</sub> =Service Quality X <sub>2</sub> =Customer Satisfaction  Dependen Y=Customer Loyalty	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan service quality dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
5	Khoir dan Tjahjaningsih (2023)  Jurnal Ekonomis Semarang	Pengaruh Promosi mulut ke mulut Dan Store Atmsosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang)	Independen X <sub>1</sub> =Promosi mulut ke mulut X <sub>2</sub> =Store Atmosphere  Dependen Y <sub>1</sub> =Kepuasan Pelanggan Y <sub>2</sub> =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi mulut ke mulut dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
6	Karin Boonlertvanich (2018)  <i>International Journal of Bank Marketing</i> Thailand	<i>Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role Of Main-Bank And Wealth Status</i>	Independen X <sub>1</sub> =Service Quality X <sub>2</sub> =Trust  Dependen Y=Loyalty	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
7	Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad and Sourabh Sharma (2015)  <i>International Journal of Bank Marketing</i> India	<i>Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And The Mediating Role Of Customer Satisfaction</i>	Independen X <sub>1</sub> =Service Quality X <sub>2</sub> =Service Convenience X <sub>3</sub> =Price X <sub>4</sub> =Fairness  Dependen Y <sub>1</sub> =Loyalitas Pelanggan Y <sub>2</sub> =Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan service quality, service convenience, price dan fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	Neale Slack, Gurmeet Singh dan Shavneet Sharma (2020)	<i>The Effect Of Supermarket Service Quality Dimensions And Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Disloyalty Dimensions</i>	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Customer Satisfaction}$  Dependen $Y = \text{Customer Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap dan loyalitas pelanggan.
9	Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra and Astri Ayu Purwati (2018)	<i>The Influence Of Service Quality, University Image On Student Satisfaction And Student Loyalty</i>	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Image}$  Dependen $Y_1 = \text{Satisfaction}$ $Y_2 = \text{Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> dan <i>image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> .
10	Abor, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri dan Shabbir Dastgir (2019)	<i>Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty</i>	Independen $X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Religiosity}$ $X_3 = \text{Customer Satisfaction}$ $X_4 = \text{Customer Engagement}$  Dependen $Y = \text{Customer Loyalty}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>service quality</i> , <i>religiosity</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu kerangka kerja yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian atau studi. Menurut Candra et al. (2021), kerangka berpikir adalah model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Artinya, kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor saling berpengaruh. Berikut ini kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian:

**Gambar 2.1**  
*Kerangka Konseptual*



## 2.4 Hipotesis Penelitian

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

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh promosi mulut ke mulut terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi mulut ke mulut dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Menurut Hermawan (2019), lokasi penelitian adalah tempat di lakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja Km. 7 No. 34, Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2025.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis data penelitian penting karena menentukan cara pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi. Menurut Hermanto (2024) data adalah sekumpulan informasi yang berupa angka, kata, atau simbol yang digunakan untuk menggambarkan fenomena tertentu yang dapat dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan.

Jenis-jenis data dalam penelitian terdiri dari: (Hermanto, 2024).

1. Data Kuantitatif: Data yang berupa angka dan dapat diukur, seperti tinggi badan, usia, atau pendapatan.
2. Data Kualitatif: Data yang berupa deskripsi atau kategori, seperti warna, jenis kelamin, atau opini.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengandalkan pengumpulan data numerik untuk dianalisis statistik.

### **3.2.2 Sumber Data**

Menentukan sumber data yang dipakai merupakan hal yang krusial dalam sebuah penelitian. Menurut Wahyudi (2019) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari hasil wawancara dan kuesioner dan sekunder yang merupakan data penjualan jasa yang diperoleh dari PT.Dipo Internasional Pahala Otomotif.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menentukan jumlah populasi dan sampel penelitian menjadi langkah yang penting saat proses penelitian berlangsung. Menurut Nasution (2024), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa perusahaan selama periode 2024 yang jumlahnya sebesar 4.727 konsumen.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Menurut Jaya (2019); Qamar & Rezah (2020) dan Arifin (2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*.

Sehubungan jumlah populasi yang digunakan sangat besar maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel Slovin dengan tingkat kesalahan 5% di mana rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5% adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.727}{1 + 4.727 (5\%^2)} \\ &= \frac{4.727}{1 + 4.727 (0,0025)} \\ &= \frac{4.727}{1 + 13} \\ &= \frac{4.727}{14} = 337 \end{aligned}$$

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menentukan definisi operasional variabel penelitian menjadi hal yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Menurut Nurdin & Hartati (2019), definisi operasional variabel penelitian adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.



Variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas, yaitu merupakan variabel sebab atau sesuatu yang mengkondisikan terjadinya perubahan dalam variabel lain (Ismayani, 2019). Dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (X1), *word of mouth* (X2), dan harga (X3).
2. Variabel Terikat, yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Ismayani, 2019). Dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y)

Definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1**  
*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Skala <i>Likert</i>
	Mutiawati, dkk (2019)	Tjiptono & Chandra (2019)	
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Word Of Mouth</i> adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talkingpart</i> 5. <i>Tracking</i>	Skala <i>Likert</i>
	Fawzi, et al. (2021)	Fawzi, et al. (2021)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X <sub>3</sub> )	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba organisasi dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk 3. Daya Persaingan Harga 4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan	Skala <i>Likert</i>
	Darmis (2021)	Darmis (2021)	
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.	1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang 2. Memberikan referensi kepada orang lain 3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing 4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing 5. Menjadi lebih setia	Skala <i>Likert</i>
	Sari dan Yasa (2020)	Adhari (2021)	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi salah satu metode penting yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian umumnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, studi dokumentasi dan kuesioner.

#### 1. Studi Pustaka

Menurut Siregar (2024), penelitian kepustakaan (*library research*) adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dengan melakukan studi pustaka dengan cara membaca dan mempelajari teori serta mengutip informasi melalui buku literatur dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penyusunan penelitian.

## 2. Studi Dokumentasi

Menurut Siregar (2024), studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

## 3. Kuesioner

Menurut Nagdalena (2021), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Rezeki dan Gustina, 2021).

Dalam penelitian data yang digunakan peneliti bersumber dari kuesioner dengan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, skala *Likert* digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setujunya seseorang dengan suatu pernyataan. Menurut Herlina (2019), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* penting karena membantu mengukur sikap, opini, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dengan cara yang terstruktur, dengan jenjangnya tersusun sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
*Skala Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Herlina, 2019.

Masing-masing menunjukkan derajat ketidaksetujuan atau kesetujuan.

Semakin dekat ke angka 1 semakin dekat dengan tidak setuju dan sebaliknya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menentukan teknik analisis data yang dipakai sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Ardyan et al. (2023), teknik analisis data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data penelitian dan merupakan serangkaian metode dan prosedur yang digunakan untuk meneliti, menginterpretasi, dan menyimpulkan makna dari data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tren, hubungan, dan wawasan yang tersembunyi dalam data guna menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah.

Teknik analisis data dapat dibagi menjadi dua, yaitu teknik analisis data kuantitatif dan teknik analisis data kualitatif. Penerapan teknik analisis data kuantitatif berguna untuk mengolah dan menafsirkan data berbasis angka. Penerapan teknik analisis data kualitatif bertujuan untuk mengolah dan menafsirkan data berbasis kualitas atau sifat- sifat non-numerik (Ardyan, et al. 2023).

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden di luar sampel penelitian dari sisa populasi. Jumlah 30 sampel biasanya dipilih karena sudah cukup untuk memberikan hasil yang representatif dan dapat diandalkan dalam penelitian. Dengan jumlah ini, data cenderung lebih stabil dan bisa memberi gambaran awal yang baik untuk uji coba selanjutnya.

Jenis-jenis teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pendekatan analisis data yang dipakai dalam penelitian ini akan menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas itu penting dalam penelitian terutama untuk penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Menurut Herlina (2019) dan (Priyatno, 2020), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Menurut Marzuki et al. (2020), Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga merupakan salah satu teknik analisis data yang sangat penting dalam penelitian terutama untuk penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Herlina (2019), tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang sering digunakan. Menurut Gunawan (2020),

tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik berupa pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum melakukan pengujian model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS). Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane et al. 2021).

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020) dan Akbar et al. (2022) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

#### 1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi ketika variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi sangat tinggi, padahal seharusnya tidak ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Menurut Trigunawan (2020), tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Menurut Priyatno (2020), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi di mana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah dua ukuran yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas terjadi ketika terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen dalam model, yang dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan membuat hasil analisis menjadi tidak akurat. *Tolerance* mengukur seberapa besar satu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model. Semakin tinggi nilai *tolerance* (mendekati 1), semakin kecil kemungkinan multikolinieritas. Sebaliknya, nilai *tolerance* yang rendah (misalnya di bawah 0,1 atau 0,2) menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan.

Sementara itu, *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar varians koefisien regresi meningkat karena multikolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF yang tinggi (lebih dari 10



atau 5) menandakan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Sebaliknya, nilai VIF yang mendekati 1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen tersebut dan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, baik tolerance maupun VIF berfungsi untuk mendeteksi potensi masalah multikolinieritas yang dapat memengaruhi akurasi model regresi, dan keduanya saling terkait, di mana VIF adalah kebalikan dari tolerance. Dengan demikian, pemeriksaan terhadap nilai tolerance dan VIF sangat penting dalam memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinieritas yang dapat memengaruhi hasil analisis dan keputusan yang diambil dari penelitian tersebut.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Priyatno (2020), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* di mana 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.

1. Jika pola titik pada *scatterplot* membentuk garis atau lengkungan, ini dapat menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas, yang berarti data tidak memiliki variansi yang konsisten di seluruh rentang nilai.

2. Jika titik-titik pada *scatterplot* tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, ini mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, yang berarti variansi data tetap seragam.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Menurut Priyatno (2020), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumus regresi linier sederhana secara umum adalah:

$$Y = a + bX + e$$

#### Keterangan:

- Y : Variabel dependen (variabel yang diprediksi). Ini adalah variabel yang ingin kamu pelajari dan diprediksi dalam penelitian kamu.
- a : Konstanta. Ini adalah nilai Y ketika X sama dengan 0.
- b : Koefisien regresi. Ini menunjukkan kemiringan garis regresi. Nilai b menunjukkan seberapa besar perubahan Y untuk setiap perubahan satu unit pada X.
- X : Variabel independen (variabel prediktor). Ini adalah variabel yang digunakan untuk memprediksi Y.
- e : Error atau residual. Ini adalah selisih antara nilai Y yang sebenarnya dan nilai Y yang diprediksi oleh model regresi.

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= loyalitas konsumen
X <sub>1</sub>	= kualitas pelayanan
X <sub>2</sub> ,	= <i>word of motuh</i>
X <sub>3</sub>	= harga
a	= konstanta
b <sub>1,2,3</sub>	= koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	= persentase kesalahan 5%

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial itu merupakan langkah yang penting dalam menguji sebuah penelitian. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), dan Rezeki et al. (2021), uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini juga disebut dengan uji parsial.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df = (n-k-1)$

$n$  = jumlah data

$k$  = jumlah variabel independen

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji dua sisi.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: Kualitas pelayanan, *word of mouth* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

$H_0$ : Kualitas pelayanan, *word of mouth* dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

Dalam penelitian ini, nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan juga merupakan langkah yang penting dalam menguji sebuah penelitian. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Rezeki et al. (2021) & Priyatno (2020), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

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

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_a$ : Kualitas pelayanan, *word of mouth* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

$H_0$ : Kualitas pelayanan, *word of mouth* dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar variasi data yang bisa dijelaskan oleh model regresi. Menurut Herlina (2019) dan Purnomo (2019), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) di mana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.

Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

## **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 pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.
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 *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan harga secara simultan

terhadap loyalitas konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan.

## 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 konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan Medan selain variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan harga.

### 2. Perluasan Cakupan Geografis

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

### 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 337 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 PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan sebagai berikut :

1. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan Medan harus mempertahankan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen:
  - a. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan disarankan untuk terus mendorong agar konsumen membagikan pengalaman positif mereka kepada teman atau keluarga mengenai layanan servis yang memuaskan.
  - b. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam menemukan dan mengikuti ulasan positif mengenai perusahaan melalui berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial dan forum otomotif.
2. Kualitas pelayanan pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan harus memperhatikan:
  - a. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan disarankan untuk memastikan seluruh staf memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan menunjukkan empati agar konsumen merasa dihargai dan dipahami.



- b. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan diharapkan mampu memberikan jaminan pelayanan purna jual yang jelas dan terpercaya, sehingga konsumen merasa aman apabila terjadi kendala setelah servis dilakukan.
- 3. Harga pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan harus memperhatikan:
  - a. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan disarankan untuk menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas hasil servis serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
  - b. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cabang Sisingamangaraja Medan diharapkan mampu menawarkan harga jasa servis yang kompetitif dan transparan, agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dibandingkan dengan layanan dari penyedia lainnya.

## 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 Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, 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.
- Wibaselppa, 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.
- Nasution, Lisa Elianti. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT Decorindo Jaya.
- Rezeki, Sri dan Ihdina Gustina. (2021). *The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif*.
- Rezeki, Sri, Desma Erica Maryati M., dan Muammar Rinaldi. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1



**Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Reliabilitas</b>						
1	Konsumen merasa bahwa jasa servis yang diberikan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif selalu dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan.					
2	Konsumen merasa bahwa teknisi di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif selalu memberikan layanan servis yang konsisten dan tepat waktu.					
<b>Responsivitas</b>						
3	Konsumen merasa bahwa staf PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cepat tanggap dalam memberikan solusi atas keluhan atau pertanyaan mengenai servis kendaraan.					
4	Konsumen merasa puas dengan kecepatan respons PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif dalam mengatasi permasalahan yang terjadi selama proses servis.					
<b>Jaminan</b>						
5	Konsumen merasa yakin bahwa PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif memberikan jaminan kualitas pada setiap servis yang dilakukan pada kendaraan mereka.					
6	Konsumen merasa tenang karena PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif menawarkan jaminan pelayanan yang dapat mengatasi masalah yang muncul setelah servis.					
<b>Empati</b>						
7	Konsumen merasa dihargai dan dipahami oleh staf PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif selama proses servis kendaraan.					
8	Konsumen merasa bahwa staf PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan preferensi servis mereka.					
<b>Bukti Fisik</b>						
9	Konsumen merasa bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif terlihat profesional dan modern, mendukung kualitas servis yang diberikan.					
10	Konsumen merasa nyaman dengan suasana dan kebersihan di tempat servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, yang menunjukkan profesionalisme perusahaan.					

**Variabel X<sub>2</sub> (Promoti Mulut ke Mulut)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b><i>Talkers</i></b>						
1	Konsumen sering mendengar dari teman atau keluarga mengenai pengalaman positif mereka dalam menggunakan jasa servis di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.					
2	Konsumen merasa bahwa orang yang mereka kenal sering membicarakan tentang pelayanan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif setelah menggunakan jasa servis.					
<b><i>Topics</i></b>						
3	Konsumen merasa bahwa topik yang dibicarakan tentang PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sering berkisar pada kualitas dan kepuasan layanan servis yang diberikan.					
4	Konsumen mendengar banyak diskusi mengenai keunggulan servis kendaraan yang ditawarkan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif di kalangan orang-orang terdekat mereka.					
<b><i>Tools</i></b>						
5	Konsumen merasa bahwa informasi mengenai layanan servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sering dibagikan melalui media sosial atau platform digital lainnya.					
6	Konsumen mengetahui bahwa banyak orang berbagi pengalaman servis mereka di platform online mengenai perusahaan.					
<b><i>Talkingpart</i></b>						
7	Konsumen merasa bahwa mereka sering membicarakan pengalaman servis mereka dengan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif kepada teman dan keluarga.					
8	Konsumen merasa bahwa berbagi pengalaman tentang jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sangat penting dan menarik untuk dibicarakan.					
<b><i>Tracking</i></b>						
9	Konsumen dapat dengan mudah melacak dan mengikuti pembicaraan positif tentang perusahaan yang dibagikan oleh orang lain melalui berbagai saluran.					
10	Konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi yang jelas dan mudah dipantau melalui pembicaraan orang lain tentang layanan servis yang diberikan.					

**Variabel X<sub>3</sub> (Harga)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif untuk layanan servis kendaraan mereka cukup terjangkau.					
2	Konsumen merasa harga servis di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sesuai dengan anggaran mereka.					
<b>Kecocokan Harga dengan Mutu Produk</b>						
3	Konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.					
4	Konsumen merasa puas karena harga yang dikenakan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif untuk servis sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.					
<b>Daya Persaingan Harga</b>						
5	Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif untuk jasa servis lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain.					
6	Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif cukup bersaing di pasar jasa servis kendaraan.					
<b>Kecocokan Harga Dengan Kegunaan</b>						
7	Konsumen merasa harga servis yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima setelah layanan dari PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.					
8	Konsumen merasa bahwa biaya servis di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sesuai dengan hasil dan kepuasan yang diperoleh setelah kendaraan mereka diservis.					

**Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>Melakukan Pembelian atau Transaksi Ulang</b>						
1	Konsumen cenderung untuk kembali menggunakan jasa servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif setelah pengalaman pertama yang memuaskan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2	Konsumen merasa tertarik untuk melakukan servis kendaraan lagi di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif karena kualitas layanan yang baik.					
<b>Memberikan Referensi Kepada Orang Lain</b>						
3	Konsumen merekomendasikan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif kepada teman atau keluarga setelah pengalaman positif mereka.					
4	Konsumen merasa percaya diri untuk memberi referensi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif kepada orang lain karena layanan yang memuaskan.					
<b>Penolakan atau Tidak Niat Pindah ke Produk Pesaing</b>						
5	Konsumen merasa puas dengan pelayanan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif sehingga tidak berniat untuk beralih ke penyedia layanan servis lain.					
6	Konsumen cenderung tetap memilih PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif meskipun ada alternatif penyedia jasa servis kendaraan lain.					
<b>Tidak Tertarik Dengan Produk Yang Ditawarkan Oleh Pesaing</b>						
7	Konsumen merasa tidak tertarik dengan penawaran dari pesaing karena mereka sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.					
8	Konsumen lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif daripada mencoba servis di tempat lain.					
<b>Menjadi Lebih Setia</b>						
9	Konsumen merasa lebih setia menggunakan layanan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif setelah mendapatkan pengalaman servis yang memuaskan.					
10	Konsumen merasa bahwa PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif merupakan pilihan utama untuk servis kendaraan mereka karena mereka merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.					

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

No	Kualitas Pelayanan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	45
2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	14
3	3	4	5	2	2	2	2	4	4	3	31
4	2	4	4	5	2	3	5	5	5	5	40
5	2	2	4	2	5	4	5	3	3	3	33
6	4	5	2	4	2	5	4	5	5	2	38
7	4	2	4	4	4	5	3	3	4	3	36
8	2	2	4	2	3	5	2	3	2	4	29
9	2	4	4	4	5	3	5	3	2	2	34
10	5	2	4	2	3	5	5	5	5	3	39
11	4	2	2	4	2	5	5	5	3	2	34
12	2	3	5	3	5	2	2	2	4	3	31
13	4	4	5	4	3	2	5	2	2	3	34
14	4	3	2	3	4	2	3	3	5	2	31
15	2	5	2	2	5	5	4	3	4	4	36
16	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
17	2	5	3	3	2	3	3	4	5	4	34
18	4	2	4	2	5	3	2	5	2	3	32
19	5	3	3	5	5	2	4	3	4	3	37
20	3	4	2	5	5	3	5	5	3	3	38
21	2	4	3	2	2	5	3	5	2	5	33
22	3	2	3	3	2	2	4	3	2	5	29
23	3	3	3	2	4	4	4	4	3	5	35
24	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13
25	5	3	4	4	4	3	3	3	2	4	35
26	2	3	5	5	3	5	3	2	4	4	36
27	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
28	5	2	4	2	5	2	4	5	5	2	36
29	4	3	4	4	5	5	5	3	3	2	38
30	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13

No	Word of Mouth										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	38
2	4	2	5	5	2	4	5	4	3	4	38
3	2	2	5	4	3	3	4	2	4	2	31
4	2	4	2	5	2	4	2	5	4	4	34
5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
6	3	4	5	5	5	5	4	2	2	4	39
7	4	5	2	5	5	5	2	2	2	2	34
8	4	3	3	3	5	4	5	5	3	5	40
9	5	5	4	3	3	4	2	4	5	3	38
10	5	5	5	3	5	2	4	2	4	4	39
11	3	4	4	3	3	5	5	4	2	5	38
12	4	5	2	4	4	5	5	4	3	3	39
13	5	3	4	5	5	2	5	2	4	4	39
14	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
15	5	2	4	4	2	3	4	5	3	5	37
16	3	3	4	3	4	2	3	4	5	5	36
17	5	2	3	3	5	5	2	2	3	5	35
18	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	26
19	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	26
20	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
21	2	4	3	2	5	4	4	4	3	4	35
22	3	2	3	5	3	3	4	2	4	2	31
23	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	42
24	4	4	2	4	4	3	5	5	4	3	38
25	4	5	2	5	5	3	3	4	3	5	39
26	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
27	4	4	2	5	5	3	5	2	2	5	37
28	5	5	3	4	3	5	5	3	5	3	41
29	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
30	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46

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

No	Loyalitas Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
2	4	5	2	5	3	3	4	4	2	3	35
3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
4	4	3	3	3	3	2	5	5	2	4	34
5	4	4	2	5	4	5	4	3	4	5	40
6	5	4	2	3	3	4	2	5	5	5	38
7	2	2	2	4	3	2	5	5	3	4	32
8	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
9	4	3	4	2	3	3	3	4	5	3	34
10	3	2	3	4	3	5	3	2	3	5	33
11	3	2	5	4	5	4	5	3	3	3	37
12	3	4	2	4	2	5	4	3	4	4	35
13	3	4	2	5	4	2	2	3	3	5	33
14	4	2	3	5	3	2	3	4	5	4	35
15	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	41
16	3	5	5	2	5	5	5	4	4	4	42
17	4	2	3	4	2	2	2	4	5	2	30
18	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
19	4	3	4	5	5	2	3	5	4	5	40
20	3	3	5	3	3	2	5	4	3	5	36
21	3	2	5	2	5	4	4	3	3	4	35
22	3	2	4	3	4	2	2	5	2	3	30
23	4	2	5	3	5	2	2	4	3	5	35
24	4	3	5	4	4	2	5	2	4	5	38
25	4	2	2	4	3	5	4	4	5	3	36
26	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
27	4	2	2	2	3	4	4	2	5	4	32
28	3	4	3	2	5	2	2	5	4	5	35
29	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
30	3	3	5	2	5	2	3	3	5	2	33



### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.150	.409*	.471**	.495**	.248	.544**	.529**	.402*	.106	.670**
	Sig. (2-tailed)		.430	.025	.009	.005	.186	.002	.003	.028	.577	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.150	1	.267	.493**	.255	.282	.461*	.410*	.389*	.434*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.430		.153	.006	.173	.131	.010	.024	.034	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.409*	.267	1	.437*	.491**	.270	.408*	.275	.289	.455*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.025	.153		.016	.006	.148	.025	.141	.121	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.471**	.493**	.437*	1	.404*	.297	.661**	.353	.388*	.319	.731**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.016		.027	.111	.000	.056	.034	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.495**	.255	.491**	.404*	1	.227	.519**	.300	.249	.190	.642**
	Sig. (2-tailed)	.005	.173	.006	.027		.227	.003	.107	.184	.314	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.248	.282	.270	.297	.227	1	.463*	.436*	.252	.356	.581**
	Sig. (2-tailed)	.186	.131	.148	.111	.227		.010	.016	.179	.054	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.544**	.461*	.408*	.661**	.519**	.463*	1	.591**	.397*	.351	.825**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.025	.000	.003	.010		.001	.030	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.529**	.410*	.275	.353	.300	.436*	.591**	1	.493**	.420*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.003	.024	.141	.056	.107	.016	.001		.006	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.402*	.389*	.289	.388*	.249	.252	.397*	.493**	1	.157	.602**
	Sig. (2-tailed)	.028	.034	.121	.034	.184	.179	.030	.006		.408	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.106	.434*	.455*	.319	.190	.356	.351	.420*	.157	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.577	.017	.012	.086	.314	.054	.057	.021	.408		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.612**	.651**	.731**	.642**	.581**	.825**	.727**	.602**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

## Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)

		Correlations										TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
P1	Pearson Correlation	1	.522**	.544**	.637**	.568**	.455*	.574**	.484**	.556**	.614**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.000	.001	.011	.001	.007	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.522**	1	.242	.498**	.588**	.460*	.372*	.388*	.323	.345	.656**
	Sig. (2-tailed)	.003		.197	.005	.001	.010	.043	.034	.081	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.544**	.242	1	.525**	.385*	.398*	.581**	.330	.439*	.521**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.197		.003	.036	.030	.001	.075	.015	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.637**	.498**	.525**	1	.546**	.526**	.640**	.417*	.374*	.529**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003		.002	.003	.000	.022	.042	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.568**	.588**	.385*	.546**	1	.408*	.543**	.216	.186	.596**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.036	.002		.025	.002	.252	.324	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.455*	.460*	.398*	.526**	.408*	1	.486**	.447*	.105	.483**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.011	.010	.030	.003	.025		.007	.013	.582	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.574**	.372*	.581**	.640**	.543**	.486**	1	.491**	.306	.605**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.043	.001	.000	.002	.007		.006	.100	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.484**	.388*	.330	.417*	.216	.447*	.491**	1	.444*	.638**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.007	.034	.075	.022	.252	.013	.006		.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.556**	.323	.439*	.374*	.186	.105	.306	.444*	1	.274	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.081	.015	.042	.324	.582	.100	.014		.142	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.614**	.345	.521**	.529**	.596**	.483**	.605**	.638**	.274	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.003	.003	.001	.007	.000	.000	.142		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.656**	.694**	.800**	.711**	.668**	.791**	.674**	.539**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.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 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

### Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X<sub>3</sub>)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.567**	.394*	.434*	.333	.443*	.128	.534**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.001	.031	.017	.072	.014	.501	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.567**	1	.433*	.202	.129	.441*	.248	.503**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.017	.285	.497	.015	.186	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.394*	.433*	1	.362*	.229	.383*	.210	.721**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.031	.017		.049	.224	.037	.266	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.434*	.202	.362*	1	.056	.341	.134	.529**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.017	.285	.049		.767	.065	.479	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.333	.129	.229	.056	1	.390*	.418*	.189	.535**
	Sig. (2-tailed)	.072	.497	.224	.767		.033	.022	.317	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.443*	.441*	.383*	.341	.390*	1	.473**	.417*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.037	.065	.033		.008	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.128	.248	.210	.134	.418*	.473**	1	.159	.536**
	Sig. (2-tailed)	.501	.186	.266	.479	.022	.008		.402	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.534**	.503**	.721**	.529**	.189	.417*	.159	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.003	.317	.022	.402		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.727**	.663**	.705**	.575**	.535**	.754**	.536**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X<sub>3</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

## Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.421*	.446*	.626**	.491**	.422*	.460*	.620**	.675**	.684**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.020	.014	.000	.006	.020	.011	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.421*	1	.183	.376*	.426*	.337	.407*	.410*	.261	.473**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.020		.332	.040	.019	.068	.026	.024	.164	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.446*	.183	1	.184	.752**	.131	.508**	.372*	.308	.437*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.014	.332		.330	.000	.490	.004	.043	.098	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.626**	.376*	.184	1	.345	.296	.464**	.472**	.325	.606**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.330		.062	.112	.010	.009	.080	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.491**	.426*	.752**	.345	1	.205	.480**	.505**	.343	.617**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.006	.019	.000	.062		.277	.007	.004	.064	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.422*	.337	.131	.296	.205	1	.454*	.063	.403*	.364*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.020	.068	.490	.112	.277		.012	.741	.027	.048	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.460*	.407*	.508**	.464**	.480**	.454*	1	.357	.309	.522**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.011	.026	.004	.010	.007	.012		.053	.096	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.620**	.410*	.372*	.472**	.505**	.063	.357	1	.328	.533**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.043	.009	.004	.741	.053		.077	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.675**	.261	.308	.325	.343	.403*	.309	.328	1	.399*	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.098	.080	.064	.027	.096	.077		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.684**	.473**	.437*	.606**	.617**	.364*	.522**	.533**	.399*	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.016	.000	.000	.048	.003	.002	.029		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.609**	.641**	.681**	.756**	.528**	.730**	.672**	.618**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.877	10

**Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden**

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

37	2	5	3	3	2	4	3	5	2	4	33
38	5	5	4	3	2	3	5	4	3	2	36
39	3	4	4	3	3	5	3	2	2	5	34
40	3	4	2	4	3	2	2	5	5	2	32
41	4	3	4	4	3	5	2	5	4	3	37
42	3	4	2	4	5	3	3	4	4	5	37
43	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	29
44	5	4	4	4	5	3	5	2	4	4	40
45	2	3	2	4	4	5	4	3	5	4	36
46	3	2	2	4	3	5	4	3	4	4	34
47	3	2	3	3	2	5	2	2	3	3	28
48	2	5	2	4	2	4	2	2	2	5	30
49	2	4	5	2	3	2	5	4	5	3	35
50	2	2	3	3	3	4	5	4	3	3	32
51	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	36
52	3	2	4	5	5	5	4	2	2	4	36
53	2	5	5	5	2	2	3	3	2	4	33
54	3	2	3	3	2	4	4	4	2	2	29
55	4	5	2	5	3	2	4	4	3	2	34
56	2	4	2	2	4	4	2	3	2	3	28
57	3	3	5	4	3	2	3	2	2	2	29
58	4	5	3	2	5	5	5	4	5	3	41
59	3	3	3	2	2	4	4	2	3	5	31
60	3	5	3	5	5	2	2	2	5	2	34
61	2	1	3	3	3	3	5	3	2	2	27
62	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	24
63	2	3	2	2	2	1	3	2	4	2	23
64	2	4	4	5	5	5	2	2	2	4	35
65	2	3	3	2	4	3	1	3	1	4	26
66	3	3	3	2	3	2	1	2	1	4	24
67	4	2	3	2	4	3	2	1	2	3	26
68	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	25
69	3	2	3	3	2	3	2	2	2	4	26
70	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24
71	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	24
72	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	25
73	3	4	3	2	5	4	2	3	2	5	33
74	4	1	2	3	4	3	2	2	2	5	28
75	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	23

76	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	22
77	3	4	2	2	3	2	2	2	2	5	27
78	4	1	2	3	2	3	2	2	2	5	26
79	5	5	3	2	4	2	2	3	2	5	33
80	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	27
81	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	26
82	3	2	3	2	4	2	4	3	4	2	29
83	2	3	2	4	3	4	1	3	1	4	27
84	5	3	5	4	5	2	3	5	4	4	40
85	4	3	3	5	3	3	5	4	4	4	38
86	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	35
87	3	4	2	4	5	3	2	5	3	4	35
88	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	43
89	4	3	3	4	4	3	2	4	3	5	35
90	5	3	4	4	4	4	4	2	2	5	37
91	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	38
92	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	41
93	3	3	4	2	2	5	4	5	3	4	35
94	2	5	2	4	2	2	2	3	2	5	29
95	5	4	2	5	4	5	2	3	2	2	34
96	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	33
97	3	5	2	5	3	2	2	5	3	5	35
98	3	5	4	5	4	5	2	3	4	5	40
99	5	4	4	4	2	3	5	5	3	3	38
100	4	2	3	3	5	5	2	3	4	2	33
101	2	5	5	5	5	3	4	5	4	4	42
102	5	5	4	4	2	2	5	5	4	5	41
103	5	5	2	3	5	3	4	2	4	3	36
104	5	2	3	5	4	2	4	2	4	5	36
105	3	3	2	2	4	5	4	4	2	3	32
106	5	3	2	2	4	3	3	4	5	4	35
107	3	5	2	5	2	4	2	4	4	3	34
108	4	4	5	5	3	5	4	3	5	2	40
109	4	3	3	2	2	4	5	2	4	2	31
110	5	3	2	3	5	5	2	5	4	4	38
111	5	3	3	4	3	5	5	2	2	5	37
112	2	5	2	5	4	4	2	3	5	4	36
113	2	3	2	5	3	3	5	3	4	3	33
114	2	2	5	3	2	4	4	5	3	2	32

115	2	2	2	5	2	2	4	4	3	3	29
116	5	2	3	3	3	4	2	2	2	3	29
117	2	2	4	3	3	3	5	4	4	2	32
118	3	4	3	3	4	3	2	5	4	5	36
119	4	5	2	2	5	4	2	2	5	2	33
120	3	2	2	4	5	4	4	4	2	2	32
121	4	2	3	5	4	4	3	3	4	2	34
122	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	41
123	3	5	4	5	5	4	2	2	5	3	38
124	4	5	5	3	2	4	3	4	2	2	34
125	2	2	5	5	5	3	3	5	3	3	36
126	2	2	5	5	3	4	5	3	2	3	34
127	4	4	3	3	2	4	4	5	5	2	36
128	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	41
129	5	4	5	5	2	4	2	4	3	2	36
130	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	41
131	2	5	2	2	4	3	3	3	2	2	28
132	3	2	2	2	3	5	4	5	3	3	32
133	2	3	4	5	3	3	5	2	5	4	36
134	2	4	5	3	4	4	2	3	3	3	33
135	2	4	2	3	3	2	4	4	2	3	29
136	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	39
137	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	37
138	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	29
139	5	5	4	2	3	5	5	3	5	2	39
140	2	3	2	3	2	5	3	3	3	5	31
141	5	5	4	5	5	5	3	2	5	4	43
142	2	2	2	4	3	4	3	2	4	3	29
143	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	38
144	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	31
145	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	42
146	3	2	2	5	2	5	4	3	5	3	34
147	4	3	3	5	2	3	4	4	3	5	36
148	5	5	5	5	4	2	5	3	3	4	41
149	3	4	4	4	2	4	2	4	5	3	35
150	3	2	4	2	2	4	4	5	2	3	31
151	2	3	4	3	2	2	3	2	5	3	29
152	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	28
153	5	3	3	3	2	5	3	4	5	3	36



154	4	3	5	2	3	3	5	5	5	3	38
155	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	42
156	5	5	2	5	3	5	4	4	5	4	42
157	4	2	2	3	4	3	4	4	4	5	35
158	3	5	2	3	2	4	5	2	5	4	35
159	3	3	5	4	2	2	4	2	4	3	32
160	2	2	4	3	3	2	2	2	5	5	30
161	2	2	5	4	3	3	2	4	4	3	32
162	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	35
163	2	2	5	5	4	5	4	3	4	5	39
164	4	5	3	5	2	3	2	5	5	3	37
165	4	3	4	3	5	4	3	5	3	3	37
166	2	5	2	3	2	4	4	3	4	3	32
167	3	3	4	5	2	2	2	3	4	5	33
168	2	3	2	2	3	5	2	3	3	4	29
169	5	4	4	3	2	5	2	3	5	4	37
170	2	4	5	3	5	4	3	3	2	5	36
171	4	3	4	4	3	2	4	5	2	3	34
172	2	2	2	3	2	5	2	3	5	2	28
173	2	5	2	5	5	5	4	4	3	2	37
174	2	4	5	3	3	4	4	3	5	2	35
175	2	5	3	5	2	2	3	2	2	3	29
176	5	4	3	5	2	2	5	2	3	3	34
177	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	43
178	2	3	5	5	3	4	5	2	3	4	36
179	4	2	2	3	4	2	2	3	3	5	30
180	2	4	5	2	3	2	4	3	3	3	31
181	5	3	3	5	4	2	2	5	3	5	37
182	4	5	5	2	3	2	2	3	5	2	33
183	4	4	4	2	5	4	5	3	4	2	37
184	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	45
185	2	5	2	2	4	4	4	5	3	3	34
186	4	2	2	2	2	5	5	3	3	3	31
187	3	5	5	2	5	5	4	2	2	4	37
188	3	3	2	5	5	5	4	4	3	5	39
189	2	3	4	2	4	4	5	4	4	5	37
190	2	4	5	5	2	4	4	2	3	3	34
191	2	5	5	2	4	2	2	2	5	4	33
192	4	4	3	5	4	3	2	2	2	4	33

193	4	4	5	3	5	4	3	4	5	2	39
194	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	39
195	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	41
196	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	44
197	4	4	2	5	3	4	3	4	4	2	35
198	3	4	3	5	3	2	3	4	5	5	37
199	2	2	5	3	2	4	3	5	3	5	34
200	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	38
201	3	3	2	2	3	2	2	4	5	5	31
202	2	2	5	4	5	2	4	5	4	2	35
203	2	4	5	3	2	3	2	4	5	4	34
204	5	5	2	2	4	3	2	2	2	3	30
205	3	5	2	4	3	3	4	2	3	2	31
206	4	3	3	3	5	2	5	2	3	2	32
207	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	34
208	2	4	3	2	3	3	5	5	5	3	35
209	4	4	3	4	3	3	4	3	5	2	35
210	4	2	3	2	4	2	4	2	2	5	30
211	2	3	5	4	5	3	3	3	5	2	35
212	2	3	5	2	2	3	4	4	4	3	32
213	5	3	2	5	4	3	3	5	5	3	38
214	2	4	3	2	4	2	2	3	4	5	31
215	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	31
216	3	5	5	5	4	4	2	4	3	3	38
217	2	4	2	5	3	4	3	2	4	4	33
218	2	4	5	5	5	4	5	3	5	2	40
219	3	3	5	4	4	3	2	2	5	3	34
220	3	4	3	4	3	2	3	4	3	5	34
221	5	2	2	4	5	3	5	2	3	4	35
222	3	5	2	2	5	3	2	4	4	2	32
223	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
224	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	37
225	5	2	4	4	3	3	5	4	2	4	36
226	5	5	5	2	3	4	5	2	2	3	36
227	5	3	4	4	2	2	2	3	5	4	34
228	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	37
229	3	2	4	4	3	5	3	3	2	2	31
230	2	3	5	5	2	2	3	5	5	5	37
231	3	2	2	5	2	5	3	4	5	3	34

232	2	2	3	2	5	2	2	3	5	4	30
233	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	39
234	2	3	2	5	5	4	5	3	4	3	36
235	3	2	3	5	2	3	5	4	5	4	36
236	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	37
237	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	42
238	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	35
239	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	43
240	4	3	3	4	5	2	3	4	3	2	33
241	5	2	4	3	4	4	2	4	4	2	34
242	3	2	5	5	4	4	3	5	2	2	35
243	4	2	3	3	2	2	4	2	3	2	27
244	2	4	3	4	5	5	3	2	4	4	36
245	2	3	5	3	4	5	3	3	4	4	36
246	3	2	2	4	5	2	3	5	2	3	31
247	4	2	4	4	5	2	5	5	5	3	39
248	4	2	2	4	5	2	3	3	5	2	32
249	2	3	3	5	3	2	5	2	3	4	32
250	3	4	3	4	3	5	2	3	3	3	33
251	3	4	3	2	5	3	3	4	3	2	32
252	3	5	2	5	5	4	4	5	5	2	40
253	3	3	3	2	5	2	4	4	5	4	35
254	2	4	5	5	5	4	3	5	4	2	39
255	3	2	3	3	2	3	3	5	3	5	32
256	3	4	2	5	4	3	4	3	4	5	37
257	3	3	2	5	2	4	3	5	3	5	35
258	4	2	4	4	3	5	4	2	2	3	33
259	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	36
260	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	40
261	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	37
262	2	3	3	3	5	2	3	3	3	5	32
263	2	4	5	4	3	4	4	5	2	3	36
264	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	42
265	5	5	2	3	4	3	5	5	3	2	37
266	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	30
267	3	5	4	5	5	2	2	5	4	3	38
268	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	29
269	4	5	5	3	2	4	4	4	2	3	36
270	3	4	5	5	4	4	3	2	5	3	38

271	4	4	2	2	2	3	3	2	5	3	30
272	3	4	5	2	3	2	2	5	2	3	31
273	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	41
274	3	3	3	5	2	2	4	3	4	3	32
275	2	3	3	5	2	2	3	2	4	5	31
276	4	4	3	5	5	2	3	2	3	2	33
277	2	3	5	5	3	2	3	4	5	2	34
278	2	5	5	4	3	4	5	2	5	5	40
279	5	5	2	5	3	3	4	2	3	2	34
280	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	32
281	3	5	3	2	3	2	4	3	3	4	32
282	5	5	4	3	5	4	2	3	3	5	39
283	3	4	5	4	5	3	2	4	4	2	36
284	2	5	2	2	4	3	4	4	4	5	35
285	2	3	5	4	4	5	2	3	5	3	36
286	3	3	3	4	2	4	2	3	3	5	32
287	2	5	5	2	4	3	2	2	4	4	33
288	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	27
289	5	4	5	3	3	3	3	2	2	3	33
290	3	4	2	2	4	2	5	3	3	2	30
291	4	2	2	5	3	3	5	5	2	5	36
292	5	3	2	5	2	2	5	2	2	5	33
293	3	3	3	5	2	5	2	2	5	2	32
294	5	2	2	5	2	3	5	3	4	5	36
295	3	5	4	3	4	3	2	4	2	3	33
296	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	35
297	4	4	4	4	4	2	3	2	4	5	36
298	4	5	3	2	5	2	4	2	2	3	32
299	4	3	4	2	4	3	2	4	2	4	32
300	2	3	4	5	2	3	4	5	3	4	35
301	3	4	4	4	5	4	2	3	3	2	34
302	2	4	2	2	5	3	2	5	2	2	29
303	4	2	3	4	3	4	5	5	3	3	36
304	4	4	5	4	2	5	4	4	3	5	40
305	4	2	5	2	5	5	5	4	4	5	41
306	3	5	5	3	2	2	4	3	3	3	33
307	4	5	5	3	2	5	5	5	4	5	43
308	2	5	3	5	3	2	4	4	5	5	38
309	4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	38

310	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	40
311	4	4	5	5	3	2	2	3	2	3	33
312	2	3	5	2	3	4	2	3	3	2	29
313	3	3	4	5	2	3	5	3	2	3	33
314	2	5	5	5	2	4	3	2	3	5	36
315	5	2	2	3	2	3	5	5	2	4	33
316	3	4	5	2	4	5	4	5	4	4	40
317	4	5	5	5	5	2	3	3	5	4	41
318	4	2	5	4	5	2	4	3	5	2	36
319	2	3	3	4	4	2	2	4	4	2	30
320	2	4	4	3	3	2	3	5	3	5	34
321	5	5	3	5	4	5	3	2	5	5	42
322	2	3	2	2	5	4	2	2	3	5	30
323	4	2	3	3	5	3	4	3	3	5	35
324	3	5	5	2	3	2	5	5	3	2	35
325	4	3	2	2	3	5	4	2	5	3	33
326	2	2	2	5	2	2	5	2	4	4	30
327	2	4	4	2	4	3	4	3	2	5	33
328	3	3	4	2	5	3	4	2	5	3	34
329	5	2	4	4	4	5	4	4	3	2	37
330	3	4	5	3	2	5	4	4	4	4	38
331	5	5	3	4	5	5	4	5	2	4	42
332	5	3	2	2	3	4	3	3	2	4	31
333	3	4	4	2	2	5	2	4	5	4	35
334	4	2	5	4	4	2	5	3	4	3	36
335	3	5	5	5	3	4	2	5	2	3	37
336	5	3	5	2	4	5	4	3	4	4	39
337	2	2	4	4	2	2	3	4	5	3	31

No	Word of Mouth										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	5	5	2	5	2	4	3	4	5	37
2	4	2	2	1	2	3	2	3	4	2	25
3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	22
4	3	2	2	2	2	1	2	3	5	3	25
5	5	2	2	4	2	2	2	5	3	3	30
6	3	2	3	2	3	2	3	4	4	2	28
7	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	29
8	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	29
9	5	2	2	2	2	3	2	3	3	2	26
10	4	2	2	2	2	3	2	5	3	4	29
11	3	3	3	2	3	2	3	2	5	4	30
12	4	2	2	2	2	2	2	3	4	5	28
13	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	25
14	5	3	2	2	2	2	2	4	4	5	31
15	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	32
16	3	2	2	2	2	3	2	3	4	5	28
17	4	3	2	3	2	4	2	2	3	4	29
18	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	25
19	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	25
20	2	3	4	1	4	3	4	4	3	5	33
21	5	3	4	3	3	5	4	4	2	5	38
22	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	39
23	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	35
24	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	37
25	3	5	3	5	4	3	4	5	3	2	37
26	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	38
27	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	44
28	2	4	3	5	4	4	3	3	3	3	34
29	2	4	5	5	5	5	5	2	3	3	39
30	4	5	3	5	3	2	3	3	3	4	35
31	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	39
32	4	5	4	5	4	4	4	2	2	4	38
33	2	5	5	4	5	2	4	4	2	4	37
34	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	43
35	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	35
36	2	5	5	4	5	4	5	3	3	2	38
37	5	5	2	3	4	4	2	4	5	3	37

38	5	5	4	5	3	2	5	3	2	4	38
39	4	5	2	4	2	5	3	3	2	3	33
40	5	4	2	3	2	5	3	4	5	2	35
41	5	3	3	4	3	3	5	4	3	5	38
42	4	3	2	3	2	4	5	4	2	5	34
43	4	3	2	5	4	5	4	3	5	4	39
44	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	31
45	2	5	3	5	4	5	4	5	2	2	37
46	4	5	5	4	2	3	4	3	3	5	38
47	5	2	2	4	4	4	5	4	4	3	37
48	4	5	4	2	5	5	2	3	3	3	36
49	4	3	2	3	5	2	3	2	2	2	28
50	5	2	2	4	5	2	4	3	2	4	33
51	5	5	2	4	3	5	5	5	3	2	39
52	5	3	5	2	2	4	2	4	4	4	35
53	2	4	5	2	4	5	3	2	5	5	37
54	3	4	5	3	3	3	2	3	4	2	32
55	5	4	4	5	5	2	3	3	2	3	36
56	4	5	2	3	3	5	3	2	4	3	34
57	2	2	2	2	4	4	3	5	4	3	31
58	4	3	2	4	2	3	2	5	3	2	30
59	4	2	2	3	5	4	2	2	4	4	32
60	4	4	4	2	2	4	5	3	5	2	35
61	3	3	3	2	3	2	4	4	5	5	34
62	3	2	4	2	4	2	2	5	5	4	33
63	2	4	3	2	2	2	2	4	5	4	30
64	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	40
65	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	25
66	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	26
67	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	31
68	2	3	4	1	3	2	2	2	2	3	24
69	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	31
70	3	3	4	5	3	2	2	2	2	3	29
71	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	32
72	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	24
73	3	5	4	1	1	5	2	2	2	4	29
74	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
75	5	4	3	4	3	2	2	2	2	4	31
76	4	2	4	4	3	2	2	3	4	4	32

77	3	2	3	4	5	2	2	5	5	5	36
78	2	5	3	4	3	5	5	5	4	5	41
79	2	4	2	4	2	2	5	2	3	5	31
80	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	25
81	4	5	4	2	2	3	2	2	2	3	29
82	5	3	4	2	2	4	2	2	2	3	29
83	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	35
84	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2	39
85	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	39
86	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	40
87	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	39
88	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	42
89	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	39
90	5	4	3	4	5	3	2	3	4	5	38
91	5	2	5	4	5	3	4	4	3	3	38
92	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	43
93	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	40
94	5	2	3	3	5	2	2	4	5	5	36
95	4	3	2	5	3	2	2	5	5	4	35
96	5	3	2	5	3	4	4	4	3	5	38
97	2	5	3	2	5	4	3	5	2	5	36
98	5	5	2	2	5	3	4	2	5	3	36
99	2	5	2	4	3	4	3	5	4	5	37
100	5	3	5	2	2	5	2	3	5	3	35
101	4	4	5	4	2	2	3	3	4	5	36
102	4	2	3	5	5	5	3	2	2	2	33
103	5	4	5	2	5	5	3	3	2	4	38
104	3	3	3	5	3	2	2	2	4	3	30
105	4	3	2	2	3	2	3	2	2	5	28
106	2	4	5	3	4	2	4	5	4	3	36
107	5	2	4	2	3	2	5	5	4	5	37
108	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	35
109	2	3	5	2	4	5	2	4	2	3	32
110	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4	36
111	2	3	5	4	3	5	2	5	3	2	34
112	5	2	5	2	4	3	3	3	2	5	34
113	4	3	5	5	2	3	4	4	2	5	37
114	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	41
115	2	5	2	2	4	5	4	4	4	4	36



116	5	4	4	2	2	5	2	4	4	2	34
117	2	2	5	5	5	5	2	2	5	2	35
118	3	5	3	5	4	2	4	2	5	3	36
119	4	3	5	2	3	3	2	2	2	4	30
120	5	4	2	3	3	2	2	2	4	4	31
121	5	2	5	2	5	3	2	2	5	3	34
122	5	5	3	3	3	5	4	5	5	2	40
123	4	4	5	3	5	2	5	4	5	5	42
124	5	2	4	3	4	4	2	3	5	5	37
125	2	4	5	4	3	4	2	2	4	3	33
126	4	2	4	2	4	2	2	2	3	2	27
127	4	4	3	3	2	4	4	5	5	2	36
128	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	41
129	5	4	5	5	2	4	2	4	3	2	36
130	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	41
131	2	5	2	2	4	3	3	3	2	2	28
132	3	2	2	2	3	5	4	5	3	3	32
133	2	3	4	5	3	3	5	2	5	4	36
134	2	4	5	3	4	4	2	3	3	3	33
135	2	4	2	3	3	2	4	4	2	3	29
136	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	39
137	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	37
138	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	29
139	5	5	4	2	3	5	5	3	5	2	39
140	2	3	2	3	2	5	3	3	3	5	31
141	5	5	4	5	5	5	3	2	5	4	43
142	2	2	2	4	3	4	3	2	4	3	29
143	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	38
144	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	31
145	3	4	4	5	2	4	3	5	4	5	39
146	3	2	3	4	2	5	2	3	3	2	29
147	4	2	4	5	2	4	2	2	3	3	31
148	4	3	3	3	5	4	5	2	3	2	34
149	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	32
150	2	4	4	5	4	3	3	2	4	4	35
151	3	4	2	5	3	5	4	5	3	4	38
152	3	2	4	4	2	4	4	3	5	3	34
153	4	3	5	4	5	5	3	3	3	4	39
154	5	2	2	3	4	3	5	5	3	4	36

155	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	41
156	5	5	5	4	3	2	3	2	4	4	37
157	4	3	2	2	4	3	3	4	5	4	34
158	5	5	3	2	3	5	3	4	2	3	35
159	3	4	4	5	5	3	5	2	5	4	40
160	2	5	4	5	4	4	3	4	3	5	39
161	3	4	2	4	5	5	5	3	5	2	38
162	4	2	3	2	5	3	4	5	4	5	37
163	5	5	4	5	4	5	4	3	2	2	39
164	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	35
165	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	32
166	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5	43
167	5	2	2	4	3	5	5	5	4	2	37
168	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	29
169	2	5	4	5	5	5	2	3	3	3	37
170	2	4	5	5	4	5	5	4	3	4	41
171	2	4	4	3	4	2	5	4	5	4	37
172	3	3	4	4	4	2	5	4	3	5	37
173	4	3	3	3	4	5	3	3	2	5	35
174	4	3	4	5	2	3	4	2	4	3	34
175	3	5	5	4	2	4	3	5	3	4	38
176	3	2	4	5	4	4	4	3	3	5	37
177	4	4	4	3	5	2	2	5	3	5	37
178	4	4	4	2	3	2	3	5	5	3	35
179	5	5	4	2	4	5	3	2	5	4	39
180	4	4	2	5	4	3	4	3	3	4	36
181	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	43
182	3	5	2	4	2	4	3	5	5	5	38
183	5	5	4	3	5	4	2	5	5	3	41
184	2	4	3	4	4	4	3	3	3	5	35
185	3	5	2	4	3	4	3	5	2	3	34
186	4	4	2	4	2	3	3	3	5	5	35
187	4	4	4	4	3	5	2	3	3	5	37
188	3	5	5	4	2	2	3	3	4	4	35
189	3	5	5	3	3	3	2	2	4	4	34
190	3	2	5	5	5	2	3	5	2	5	37
191	4	3	5	4	2	5	2	3	5	3	36
192	4	4	3	5	4	3	2	2	2	4	33
193	4	4	5	3	5	4	3	4	5	2	39

194	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	39
195	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	41
196	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	44
197	4	4	2	5	3	4	3	4	4	2	35
198	3	4	3	5	3	2	3	4	5	5	37
199	2	2	5	3	2	4	3	5	3	5	34
200	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	38
201	3	3	2	2	3	2	2	4	5	5	31
202	2	2	5	4	5	2	4	5	4	2	35
203	2	4	5	3	2	3	2	4	5	4	34
204	5	5	2	2	4	3	2	2	2	3	30
205	3	5	2	4	3	3	4	2	3	2	31
206	4	3	3	3	5	2	5	2	3	2	32
207	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	34
208	2	4	3	2	3	3	5	5	5	3	35
209	4	4	3	4	3	3	4	3	5	2	35
210	4	2	3	2	4	2	4	2	2	5	30
211	2	3	5	4	5	3	3	3	5	2	35
212	2	3	5	2	2	3	4	4	4	3	32
213	5	3	2	5	4	3	3	5	5	3	38
214	2	4	3	2	4	2	2	3	4	5	31
215	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	31
216	3	5	5	5	4	4	2	4	3	3	38
217	2	4	2	5	3	4	3	2	4	4	33
218	2	4	5	5	5	4	5	3	5	2	40
219	3	3	5	4	4	3	2	2	5	3	34
220	3	4	3	4	3	2	3	4	3	5	34
221	5	2	2	4	5	3	5	2	3	4	35
222	3	5	2	2	5	3	2	4	4	2	32
223	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
224	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	37
225	5	2	4	4	3	3	5	4	2	4	36
226	5	5	5	2	3	4	5	2	2	3	36
227	5	3	4	4	2	2	2	3	5	4	34
228	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	37
229	3	2	4	4	3	5	3	3	2	2	31
230	2	3	5	5	2	2	3	5	5	5	37
231	3	2	2	5	2	5	3	4	5	3	34
232	3	2	5	4	4	2	4	4	2	3	33

233	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	44
234	5	3	2	3	3	2	2	4	2	4	30
235	4	5	2	4	5	3	2	5	2	4	36
236	2	2	5	4	4	4	5	4	5	4	39
237	5	4	2	3	2	4	4	4	3	2	33
238	4	3	4	2	2	4	2	4	4	3	32
239	3	5	3	4	5	5	2	4	5	5	41
240	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	43
241	4	3	5	5	3	3	2	3	4	4	36
242	3	2	3	3	4	2	2	3	4	5	31
243	3	3	2	5	5	3	2	4	4	4	35
244	4	2	4	2	5	5	5	3	2	2	34
245	2	5	4	5	2	5	4	4	2	5	38
246	2	4	5	2	4	4	4	4	4	2	35
247	2	3	4	5	2	4	4	4	4	5	37
248	5	3	5	2	5	5	4	2	3	2	36
249	4	2	5	3	4	3	3	2	4	4	34
250	5	2	2	3	4	3	3	4	3	4	33
251	5	5	2	4	3	3	4	4	3	2	35
252	5	5	2	4	4	5	3	3	2	4	37
253	2	5	3	5	5	2	2	2	5	4	35
254	3	5	4	2	2	2	4	3	3	5	33
255	3	2	4	3	5	5	5	4	3	5	39
256	5	4	4	2	5	3	2	3	4	3	35
257	3	3	5	4	4	2	5	3	5	3	37
258	2	3	5	5	2	3	3	4	4	3	34
259	2	3	5	2	3	3	4	4	4	3	33
260	2	4	3	3	2	3	5	2	4	2	30
261	4	5	3	5	2	2	4	5	4	3	37
262	2	4	2	4	3	5	5	3	3	5	36
263	4	5	5	2	2	2	2	2	5	2	31
264	3	2	3	4	5	2	2	5	5	2	33
265	4	3	5	2	4	5	3	2	3	3	34
266	4	4	3	5	4	4	2	4	3	3	36
267	2	4	3	2	2	3	5	3	4	3	31
268	4	5	4	5	5	3	2	3	3	5	39
269	2	2	3	4	2	2	3	4	2	5	29
270	2	2	3	4	5	4	4	4	4	2	34
271	2	4	3	5	5	5	4	2	5	5	40

272	4	2	2	4	5	3	3	2	3	2	30
273	3	5	4	3	3	5	3	5	4	2	37
274	5	3	3	4	2	2	5	5	5	3	37
275	3	2	2	5	5	2	5	4	5	2	35
276	2	5	2	3	2	3	4	4	2	5	32
277	4	5	4	3	5	3	3	4	5	5	41
278	4	4	2	3	4	5	3	3	5	4	37
279	4	4	3	4	2	3	2	5	2	4	33
280	3	3	4	2	2	5	3	5	5	2	34
281	4	3	3	4	3	5	3	4	3	2	34
282	5	4	3	3	2	4	4	3	3	4	35
283	5	3	3	2	4	3	4	4	4	3	35
284	2	3	2	5	4	2	4	4	3	3	32
285	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	33
286	3	5	5	3	2	4	2	2	3	5	34
287	3	2	5	4	4	5	3	2	2	3	33
288	2	4	3	4	4	4	3	4	5	3	36
289	4	3	3	2	2	4	5	2	3	4	32
290	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	36
291	2	2	5	4	4	5	3	4	3	2	34
292	2	2	2	5	5	4	2	5	5	2	34
293	5	5	4	4	5	4	2	3	3	2	37
294	2	5	4	4	4	4	3	3	4	5	38
295	5	4	3	4	4	2	5	3	3	2	35
296	5	4	2	4	4	4	3	5	4	3	38
297	5	4	3	2	4	3	5	3	3	3	35
298	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	32
299	5	4	4	3	3	3	4	2	3	5	36
300	3	5	5	5	4	4	2	3	3	4	38
301	3	4	3	5	4	3	2	5	5	5	39
302	2	4	3	2	3	4	3	5	3	2	31
303	2	3	3	5	4	3	3	2	2	2	29
304	3	5	5	2	4	3	2	5	3	4	36
305	5	4	5	3	2	4	4	2	3	5	37
306	4	3	5	5	4	5	3	5	4	2	40
307	3	2	3	4	5	3	2	2	3	4	31
308	2	2	2	3	4	2	5	4	5	2	31
309	4	3	3	2	5	4	5	2	5	3	36
310	2	5	4	3	4	2	3	5	2	3	33

311	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	36
312	2	3	3	2	5	5	3	5	3	3	34
313	5	5	2	2	3	5	5	3	5	4	39
314	3	4	4	3	2	2	4	3	4	5	34
315	5	2	3	4	4	5	2	4	2	5	36
316	5	5	5	2	3	5	4	2	3	4	38
317	5	5	2	4	5	5	5	5	4	2	42
318	5	5	4	4	2	4	4	2	5	3	38
319	3	2	2	5	3	3	2	4	3	5	32
320	4	5	5	2	4	3	3	5	5	2	38
321	3	5	4	3	5	3	2	3	2	5	35
322	2	4	2	4	2	4	5	2	3	2	30
323	5	4	2	4	5	3	4	5	5	3	40
324	2	2	4	5	4	2	3	5	2	2	31
325	4	4	5	3	4	2	4	3	5	5	39
326	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	31
327	4	5	3	4	2	5	2	2	5	2	34
328	3	3	4	3	4	2	3	5	5	4	36
329	2	5	2	4	5	5	5	5	2	2	37
330	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	34
331	3	5	2	4	4	4	3	2	2	3	32
332	3	3	5	3	2	2	3	4	2	4	31
333	2	5	4	5	2	3	3	5	2	4	35
334	3	5	2	4	4	5	2	2	2	2	31
335	2	2	5	2	3	3	4	5	2	4	32
336	2	3	5	5	2	2	4	2	4	3	32
337	5	5	3	2	5	5	2	4	4	2	37

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

36	5	5	4	4	4	4	3	4	33
37	4	2	5	2	2	4	2	2	23
38	5	3	4	5	3	5	3	5	33
39	4	2	4	2	2	3	4	5	26
40	2	4	5	5	5	2	3	3	29
41	4	5	3	5	4	4	4	3	32
42	2	5	2	3	5	3	5	2	27
43	5	2	3	2	3	3	4	2	24
44	5	4	4	4	2	5	3	5	32
45	3	4	2	4	2	2	2	3	22
46	2	2	4	4	3	2	3	5	25
47	3	5	3	5	3	2	5	5	31
48	5	4	4	4	4	3	3	4	31
49	4	3	4	2	4	4	5	5	31
50	3	4	3	5	4	5	4	3	31
51	4	4	5	4	4	3	5	4	33
52	4	5	5	3	5	2	4	4	32
53	2	2	4	2	3	2	5	5	25
54	3	5	4	2	4	3	2	5	28
55	2	4	2	2	3	5	2	2	22
56	2	4	4	4	4	3	2	3	26
57	4	5	4	4	5	5	2	4	33
58	2	5	2	3	3	2	3	4	24
59	5	4	4	2	5	3	4	3	30
60	4	2	4	3	4	5	2	3	27
61	5	1	2	2	2	1	1	2	16
62	3	2	2	1	3	1	2	1	15
63	2	3	2	2	2	3	3	2	19
64	2	4	3	5	5	3	5	5	32
65	4	4	4	5	5	4	4	4	34
66	4	4	4	5	5	4	4	3	33
67	2	3	4	5	5	2	2	4	27
68	4	5	5	5	5	3	3	4	34
69	3	4	4	5	5	5	4	4	34
70	3	4	4	5	5	3	4	3	31
71	2	4	4	5	5	4	4	4	32
72	2	5	4	5	5	5	5	4	35
73	4	4	5	5	5	4	4	4	35
74	3	3	1	5	5	5	5	4	31



75	2	2	3	4	4	4	5	4	28
76	3	5	2	4	4	5	5	4	32
77	2	5	4	4	4	5	5	5	34
78	1	5	5	4	4	3	5	4	31
79	2	4	4	3	3	3	3	5	27
80	3	5	4	4	4	4	4	4	32
81	3	5	4	5	5	5	5	4	36
82	3	5	4	5	5	5	5	4	36
83	3	3	5	5	5	5	5	4	35
84	4	2	3	3	4	2	3	3	24
85	3	3	2	1	3	3	2	2	19
86	3	3	3	2	3	3	3	1	21
87	3	4	4	4	3	5	1	5	29
88	3	4	4	3	3	4	1	4	26
89	3	1	2	3	4	4	4	3	24
90	2	1	4	3	3	3	2	3	21
91	3	1	4	1	3	1	2	1	16
92	4	1	3	2	3	3	4	2	22
93	2	2	2	5	2	3	1	3	20
94	5	5	2	3	2	2	3	2	24
95	2	5	5	5	3	5	3	5	33
96	3	4	2	4	4	2	3	4	26
97	2	4	4	4	2	3	3	4	26
98	3	2	2	2	2	3	5	3	22
99	4	3	2	4	5	4	2	4	28
100	5	3	2	5	3	4	3	4	29
101	3	5	5	2	5	2	3	4	29
102	5	5	4	3	2	5	3	4	31
103	3	5	5	5	4	5	3	4	34
104	2	4	4	3	4	5	2	2	26
105	2	4	5	3	3	3	5	3	28
106	4	4	5	4	4	3	4	2	30
107	5	2	4	5	3	4	3	2	28
108	5	3	4	4	2	5	2	5	30
109	2	3	3	4	4	5	2	2	25
110	4	4	3	2	3	3	4	2	25
111	5	4	2	3	2	4	3	3	26
112	4	3	4	2	4	4	3	2	26
113	2	5	2	3	5	2	2	5	26

114	3	4	2	5	5	5	2	3	29
115	4	4	3	2	3	3	5	2	26
116	3	2	5	2	5	2	4	4	27
117	4	2	2	2	3	3	3	2	21
118	2	3	5	4	5	3	2	2	26
119	4	5	4	2	5	3	2	5	30
120	4	5	4	4	4	5	5	5	36
121	5	5	2	3	3	3	3	4	28
122	5	3	5	4	3	5	3	5	33
123	4	4	5	3	4	5	4	5	34
124	5	5	4	2	4	4	4	4	32
125	3	3	2	4	4	2	4	4	26
126	4	4	5	4	3	4	5	4	33
127	5	4	4	4	5	2	5	4	33
128	3	5	5	5	5	5	4	4	36
129	5	5	2	4	4	5	4	4	33
130	4	5	2	5	2	4	3	2	27
131	3	3	5	3	2	3	3	2	24
132	3	2	4	5	4	3	2	5	28
133	2	5	4	5	5	2	2	2	27
134	5	3	3	3	4	3	4	4	29
135	5	3	2	3	5	3	2	4	27
136	5	3	4	2	3	5	2	5	29
137	2	3	3	3	3	3	5	2	24
138	4	2	4	3	2	5	4	5	29
139	3	2	2	5	2	4	4	4	26
140	3	2	4	2	4	5	2	3	25
141	2	5	3	5	4	2	4	2	27
142	5	5	2	2	2	2	4	4	26
143	3	4	3	2	5	5	3	4	29
144	2	5	5	3	4	2	5	2	28
145	3	3	3	5	3	5	2	5	29
146	2	4	2	4	5	5	3	4	29
147	3	3	2	2	2	4	3	2	21
148	3	5	2	2	2	2	5	5	26
149	4	5	4	4	4	5	2	5	33
150	3	3	4	5	2	4	2	3	26
151	4	3	2	2	3	4	5	3	26
152	3	5	2	3	5	3	2	2	25

153	5	2	3	5	3	3	5	3	29
154	4	4	5	2	3	3	4	5	30
155	4	2	5	3	3	2	3	5	27
156	2	5	3	4	3	2	2	3	24
157	4	4	5	2	3	5	4	5	32
158	2	3	5	3	4	2	5	4	28
159	4	2	3	2	2	5	4	5	27
160	4	5	4	5	2	3	2	4	29
161	2	5	4	4	5	2	3	5	30
162	5	3	4	4	3	5	5	5	34
163	4	2	2	5	2	3	5	3	26
164	2	3	3	2	2	3	4	3	22
165	4	2	2	3	5	4	5	2	27
166	2	4	4	2	2	5	2	3	24
167	4	4	5	2	4	2	4	3	28
168	3	2	2	2	3	2	4	5	23
169	4	5	2	4	3	2	3	4	27
170	3	2	3	5	5	4	3	5	30
171	5	2	4	3	3	3	3	3	26
172	3	5	2	3	2	4	4	5	28
173	3	4	3	4	2	5	4	3	28
174	5	5	3	4	3	2	3	4	29
175	5	4	2	4	5	2	3	4	29
176	5	5	2	3	3	5	5	5	33
177	3	5	3	3	5	4	2	3	28
178	3	5	3	4	4	5	3	3	30
179	4	3	2	4	5	2	3	2	25
180	3	2	3	2	5	4	4	3	26
181	5	4	4	2	2	4	4	5	30
182	2	4	5	4	3	5	5	4	32
183	2	2	3	5	3	5	4	4	28
184	3	2	3	2	2	3	2	5	22
185	3	2	5	5	2	4	3	3	27
186	4	4	3	3	5	2	4	4	29
187	5	4	2	3	5	4	3	4	30
188	4	3	5	5	5	2	5	4	33
189	5	2	3	3	5	5	3	5	31
190	4	3	4	2	3	3	2	3	24
191	5	2	2	3	3	2	2	2	21

192	5	5	5	4	4	3	3	3	32
193	3	4	4	5	4	3	2	5	30
194	5	2	3	4	3	2	5	4	28
195	3	2	5	5	4	2	5	3	29
196	5	3	2	4	4	2	5	3	28
197	2	2	3	5	4	4	2	4	26
198	4	2	3	3	2	4	5	2	25
199	4	3	2	2	5	4	2	2	24
200	4	4	4	3	5	3	2	5	30
201	5	5	4	2	5	2	4	4	31
202	5	4	4	5	5	5	4	2	34
203	2	2	5	2	5	3	3	2	24
204	2	2	4	4	4	4	4	2	26
205	4	2	2	3	4	5	3	3	26
206	4	2	2	3	4	4	4	2	25
207	5	4	4	5	2	2	5	5	32
208	3	2	5	2	2	2	4	2	22
209	2	4	4	5	5	3	2	4	29
210	2	4	5	2	5	2	2	3	25
211	2	3	3	2	5	3	4	4	26
212	2	2	2	2	2	2	4	5	21
213	2	5	4	4	2	5	4	5	31
214	5	5	2	3	3	3	2	3	26
215	4	3	5	5	5	4	2	4	32
216	5	2	4	5	4	3	3	3	29
217	5	2	4	3	3	4	2	4	27
218	3	2	3	2	4	5	2	3	24
219	5	2	5	5	4	3	2	4	30
220	2	4	4	5	2	3	4	2	26
221	5	2	2	2	2	4	5	4	26
222	3	2	2	4	2	3	4	3	23
223	5	2	3	5	2	3	3	3	26
224	2	4	2	2	5	4	5	3	27
225	2	4	5	4	3	5	3	4	30
226	5	2	5	2	5	2	2	5	28
227	2	5	2	4	2	4	3	2	24
228	2	4	3	2	5	2	3	2	23
229	2	5	4	4	5	2	2	4	28
230	4	5	3	2	3	2	2	3	24

231	2	3	5	4	3	4	5	5	31
232	2	4	3	4	3	4	3	3	26
233	3	5	2	4	3	4	3	5	29
234	2	2	5	3	3	5	5	3	28
235	3	5	2	2	2	3	3	5	25
236	2	4	5	3	2	2	2	2	22
237	3	2	4	5	2	2	4	5	27
238	2	5	5	3	4	4	4	5	32
239	2	5	5	3	2	3	2	2	24
240	5	5	5	2	4	2	5	5	33
241	3	3	5	3	5	2	5	5	31
242	2	5	3	4	2	2	3	2	23
243	5	2	5	4	5	2	3	4	30
244	3	5	3	3	5	3	2	4	28
245	4	4	4	2	2	2	4	2	24
246	4	2	4	2	5	2	5	4	28
247	2	3	3	5	2	3	5	5	28
248	2	3	5	3	2	3	5	3	26
249	5	2	2	5	4	4	5	2	29
250	5	3	5	5	4	4	2	2	30
251	3	2	5	2	3	4	5	3	27
252	3	4	4	4	5	5	5	3	33
253	5	5	4	3	3	4	2	4	30
254	5	2	2	4	4	2	2	4	25
255	2	5	3	4	5	2	5	3	29
256	2	3	2	5	4	5	5	4	30
257	5	3	3	5	3	3	5	2	29
258	2	5	2	5	2	2	5	5	28
259	4	5	2	2	5	2	2	5	27
260	2	4	3	3	2	5	2	4	25
261	4	5	2	4	3	2	5	4	29
262	3	5	2	4	3	2	4	5	28
263	2	4	5	2	5	2	3	3	26
264	5	4	3	5	5	5	5	4	36
265	2	2	3	5	3	2	4	3	24
266	4	3	2	2	2	3	3	5	24
267	2	4	3	5	4	5	5	4	32
268	2	4	4	4	4	3	2	5	28
269	3	2	2	4	5	3	3	2	24

270	3	3	3	4	4	4	5	3	29
271	3	2	4	3	3	5	3	2	25
272	3	3	5	5	4	2	4	4	30
273	4	3	3	4	3	5	2	5	29
274	5	3	3	2	5	3	2	3	26
275	3	5	2	2	5	5	2	4	28
276	5	4	3	3	5	4	5	2	31
277	3	4	5	4	4	5	5	2	32
278	2	3	4	5	4	5	2	4	29
279	2	2	2	4	2	2	2	5	21
280	4	5	4	4	5	2	5	5	34
281	4	3	5	4	4	2	2	4	28
282	5	4	5	5	4	4	2	4	33
283	2	5	4	5	5	2	3	5	31
284	4	3	4	4	2	5	3	4	29
285	2	4	5	4	3	3	4	4	29
286	5	5	4	2	2	3	4	3	28
287	5	4	2	5	5	5	5	3	34
288	3	4	3	4	4	5	5	2	30
289	5	2	4	4	3	3	3	5	29
290	5	2	3	4	3	2	4	3	26
291	4	3	5	5	5	4	5	4	35
292	4	5	5	5	2	5	4	4	34
293	3	3	4	2	3	5	5	2	27
294	3	5	4	5	5	5	2	3	32
295	3	3	2	5	2	2	4	2	23
296	3	2	2	3	3	3	5	5	26
297	3	3	4	2	4	3	3	4	26
298	5	3	2	2	3	4	2	2	23
299	4	2	4	3	3	3	4	3	26
300	5	5	3	5	2	2	3	5	30
301	3	5	2	2	4	3	3	3	25
302	4	5	5	5	4	2	5	2	32
303	4	3	3	4	3	5	3	4	29
304	4	2	3	4	4	2	3	2	24
305	5	3	4	2	4	5	2	2	27
306	2	5	4	3	5	5	4	4	32
307	5	5	5	5	4	2	3	2	31
308	2	3	4	5	2	3	4	2	25

309	4	3	5	3	4	4	2	5	30
310	5	3	5	5	5	4	2	5	34
311	3	3	3	2	4	4	4	4	27
312	5	5	2	2	2	5	5	2	28
313	5	5	2	5	2	2	2	4	27
314	4	4	3	2	2	5	2	5	27
315	5	4	3	4	5	3	3	4	31
316	3	3	4	4	2	2	3	2	23
317	5	2	5	2	5	4	5	5	33
318	3	5	4	5	5	4	4	5	35
319	3	4	5	3	5	4	5	5	34
320	5	5	4	3	5	5	4	3	34
321	2	3	3	3	2	5	3	2	23
322	3	5	2	5	5	2	3	2	27
323	3	5	4	2	4	3	2	4	27
324	5	3	2	4	4	3	3	4	28
325	3	3	2	3	3	4	2	4	24
326	2	3	2	4	4	4	5	3	27
327	5	5	2	4	2	5	3	3	29
328	3	4	5	4	2	4	4	2	28
329	4	5	2	2	2	3	4	2	24
330	2	4	3	3	4	5	5	3	29
331	4	4	4	4	2	2	5	4	29
332	4	2	2	2	3	4	3	2	22
333	4	3	5	3	4	5	4	3	31
334	5	3	3	3	4	5	2	5	30
335	5	3	5	4	5	3	2	3	30
336	2	3	3	5	4	3	3	2	25
337	5	2	2	5	2	4	4	5	29

No	Loyalitas Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	40
2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	5	27
3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	28
4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	32
5	5	3	4	1	3	2	2	2	2	5	29
6	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	35
7	4	3	4	5	3	2	2	2	2	3	30
8	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	31
9	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	25
10	4	5	4	1	1	5	2	2	2	2	28
11	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	32
12	5	4	3	4	3	2	2	2	2	5	32
13	5	3	3	2	2	1	2	2	2	2	24
14	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	27
15	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	30
16	4	5	3	2	2	4	2	2	2	3	29
17	3	3	1	3	3	3	3	2	2	5	28
18	3	5	4	2	2	3	2	2	2	3	28
19	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	27
20	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	33
21	4	2	5	3	3	3	3	4	4	4	35
22	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	38
23	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	41
24	5	4	2	5	5	2	3	4	4	4	38
25	3	4	2	5	5	5	5	3	5	3	40
26	3	3	2	5	5	5	5	2	5	2	37
27	2	3	3	5	5	5	5	2	4	2	36
28	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
29	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5	39
30	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	45
31	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	45
32	2	3	2	5	5	3	5	5	3	4	37
33	2	3	5	5	5	4	5	5	5	2	41
34	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	44
35	3	3	2	5	5	4	4	3	5	2	36
36	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	41
37	5	3	5	5	5	2	2	4	5	5	41



38	3	3	5	2	3	5	2	2	5	5	35
39	3	3	4	3	4	5	2	4	2	5	35
40	3	3	3	5	5	4	2	4	3	3	35
41	2	2	4	3	4	3	4	4	2	5	33
42	4	3	2	3	2	4	5	4	2	5	34
43	4	3	2	5	4	5	4	3	5	4	39
44	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	31
45	2	5	3	5	4	5	4	5	2	2	37
46	4	5	5	4	2	3	4	3	3	5	38
47	5	2	2	4	4	4	5	4	4	3	37
48	4	5	4	2	5	5	2	3	3	3	36
49	4	3	2	3	5	2	3	2	2	2	28
50	5	2	2	4	5	2	4	3	2	4	33
51	5	5	2	4	3	5	5	5	3	2	39
52	5	3	5	2	2	4	2	4	4	4	35
53	2	4	5	2	4	5	3	2	5	5	37
54	3	4	5	3	3	3	2	3	4	2	32
55	5	4	4	5	5	2	3	3	2	3	36
56	4	5	2	3	3	5	3	2	4	3	34
57	2	2	2	2	4	4	3	5	4	3	31
58	4	3	2	4	2	3	2	5	3	2	30
59	4	2	2	3	5	4	2	2	4	4	32
60	4	4	4	2	2	4	5	3	5	2	35
61	3	3	3	2	3	2	4	4	5	5	34
62	3	2	4	2	4	2	2	5	5	4	33
63	2	4	3	2	2	2	2	4	5	4	30
64	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3	40
65	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	25
66	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	26
67	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	31
68	2	3	4	1	3	2	2	2	2	3	24
69	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	31
70	3	3	4	5	3	2	2	2	2	3	29
71	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	32
72	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	24
73	3	5	4	1	1	5	2	2	2	4	29
74	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	30
75	5	4	3	4	3	2	2	2	2	4	31
76	5	3	3	2	2	1	2	2	2	3	25

77	5	2	4	3	3	3	3	2	2	3	30
78	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	31
79	3	5	3	2	2	4	2	2	2	3	28
80	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	25
81	4	5	4	2	2	3	2	2	2	3	29
82	5	3	4	2	2	4	2	2	2	3	29
83	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	35
84	5	4	4	5	5	3	3	4	4	2	39
85	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	39
86	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	40
87	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3	39
88	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	42
89	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	39
90	5	4	3	4	5	3	2	3	4	5	38
91	5	2	5	4	5	3	4	4	3	3	38
92	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	43
93	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	40
94	5	2	3	3	5	2	2	4	5	5	36
95	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	27
96	5	2	2	3	2	5	4	3	3	5	34
97	2	2	5	5	2	5	2	5	3	4	35
98	4	5	4	3	2	3	5	2	4	4	36
99	3	2	5	3	3	3	5	2	5	4	35
100	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	36
101	3	2	3	3	4	4	4	5	3	5	36
102	3	2	4	3	5	4	4	3	4	2	34
103	5	2	4	4	5	2	2	2	4	4	34
104	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	34
105	4	2	4	3	5	5	3	5	3	2	36
106	2	5	4	3	3	3	5	5	5	2	37
107	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	42
108	4	3	3	2	2	4	5	2	3	3	31
109	2	3	2	2	5	5	5	4	4	2	34
110	3	4	3	3	3	4	2	2	2	5	31
111	3	4	5	5	5	3	4	4	5	2	40
112	2	4	2	2	5	2	5	3	4	5	34
113	5	2	2	2	5	3	4	4	4	3	34
114	5	4	5	3	4	4	2	4	4	2	37
115	3	3	4	2	5	3	2	4	3	3	32

116	4	5	3	5	5	4	2	2	2	2	34
117	3	5	3	5	5	3	2	4	2	2	34
118	3	3	5	4	2	2	4	3	4	4	34
119	2	2	4	4	3	5	5	5	2	5	37
120	2	5	3	3	3	5	3	2	4	4	34
121	2	4	2	4	5	4	4	5	2	2	34
122	5	3	4	4	2	2	3	4	4	5	36
123	2	4	4	2	3	4	4	5	2	3	33
124	4	5	5	3	2	4	3	4	2	2	34
125	2	2	5	5	5	3	3	5	3	3	36
126	2	2	5	5	3	4	5	3	2	3	34
127	4	4	3	3	2	4	4	5	5	2	36
128	4	4	4	4	5	2	5	5	3	5	41
129	5	4	5	5	2	4	2	4	3	2	36
130	3	4	5	4	5	5	3	5	4	3	41
131	2	5	2	2	4	3	3	3	2	2	28
132	3	2	2	2	3	5	4	5	3	3	32
133	2	3	4	5	3	3	5	2	5	4	36
134	2	4	5	3	4	4	2	3	3	3	33
135	2	4	2	3	3	2	4	4	2	3	29
136	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	39
137	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	37
138	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	29
139	5	5	4	2	3	5	5	3	5	2	39
140	2	3	2	3	2	5	3	3	3	5	31
141	5	5	4	5	5	5	3	2	5	4	43
142	2	2	2	4	3	4	3	2	4	3	29
143	4	5	4	4	4	5	4	3	3	2	38
144	4	3	2	2	3	2	4	4	4	3	31
145	3	4	4	5	2	4	3	5	4	5	39
146	3	2	3	4	2	5	2	3	3	2	29
147	4	2	4	5	2	4	2	2	3	3	31
148	4	3	3	3	5	4	5	2	3	2	34
149	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	32
150	2	4	4	5	4	3	3	2	4	4	35
151	3	4	2	5	3	5	4	5	3	4	38
152	3	2	4	4	2	4	4	3	5	3	34
153	4	3	5	4	5	5	3	3	3	4	39
154	5	2	2	3	4	3	5	5	3	4	36

155	4	3	3	5	5	4	4	5	5	3	41
156	5	5	5	4	3	2	3	2	4	4	37
157	4	3	2	2	4	3	3	4	5	4	34
158	5	5	3	2	3	5	3	4	2	3	35
159	3	4	4	5	5	3	5	2	5	4	40
160	2	5	4	5	4	4	3	4	3	5	39
161	3	4	2	4	5	5	5	3	5	2	38
162	4	2	3	2	5	3	4	5	4	5	37
163	5	5	4	5	4	5	4	3	2	2	39
164	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	35
165	4	3	4	3	3	4	4	2	3	2	32
166	5	4	5	3	2	5	5	4	5	5	43
167	5	2	2	4	3	5	5	5	4	2	37
168	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	29
169	2	5	4	5	5	5	2	3	3	3	37
170	2	4	5	5	4	5	5	4	3	4	41
171	2	4	4	3	4	2	5	4	5	4	37
172	3	3	4	4	4	2	5	4	3	5	37
173	4	3	3	3	4	5	3	3	2	5	35
174	4	3	4	5	2	3	4	2	4	3	34
175	2	3	5	2	2	4	5	2	2	2	29
176	4	3	3	5	5	5	3	5	4	5	42
177	2	5	3	5	3	3	2	3	4	4	34
178	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	38
179	3	4	5	3	4	4	2	3	2	3	33
180	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	29
181	2	5	4	5	3	2	2	3	3	2	31
182	4	5	5	2	3	2	2	3	5	2	33
183	4	4	4	2	5	4	5	3	4	2	37
184	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	45
185	2	5	2	2	4	4	4	5	3	3	34
186	4	2	2	2	2	5	5	3	3	3	31
187	3	5	5	2	5	5	4	2	2	4	37
188	3	3	2	5	5	5	4	4	3	5	39
189	2	3	4	2	4	4	5	4	4	5	37
190	2	4	5	5	2	4	4	2	3	3	34
191	2	5	5	2	4	2	2	2	5	4	33
192	4	4	3	5	4	3	2	2	2	4	33
193	4	4	5	3	5	4	3	4	5	2	39

194	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	39
195	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	41
196	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	44
197	4	4	2	5	3	4	3	4	4	2	35
198	3	4	3	5	3	2	3	4	5	5	37
199	2	2	5	3	2	4	3	5	3	5	34
200	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	38
201	3	3	2	2	3	2	2	4	5	5	31
202	2	2	5	4	5	2	4	5	4	2	35
203	2	4	5	3	2	3	2	4	5	4	34
204	5	5	2	2	4	3	2	2	2	3	30
205	3	5	2	4	3	3	4	2	3	2	31
206	4	3	3	3	5	2	5	2	3	2	32
207	3	3	4	2	4	5	4	2	4	3	34
208	2	4	3	2	3	3	5	5	5	3	35
209	4	4	3	4	3	3	4	3	5	2	35
210	4	2	3	2	4	2	4	2	2	5	30
211	2	3	5	4	5	3	3	3	5	2	35
212	2	3	5	2	2	3	4	4	4	3	32
213	5	3	2	5	4	3	3	5	5	3	38
214	2	4	3	2	4	2	2	3	4	5	31
215	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	31
216	3	5	5	5	4	4	2	4	3	3	38
217	2	4	2	5	3	4	3	2	4	4	33
218	2	4	5	5	5	4	5	3	5	2	40
219	3	3	5	4	4	3	2	2	5	3	34
220	3	4	3	4	3	2	3	4	3	5	34
221	5	2	2	4	5	3	5	2	3	4	35
222	3	5	2	2	5	3	2	4	4	2	32
223	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	41
224	5	3	5	3	4	2	5	2	4	4	37
225	5	2	4	4	3	3	5	4	2	4	36
226	5	5	5	2	3	4	5	2	2	3	36
227	5	3	4	4	2	2	2	3	5	4	34
228	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	37
229	3	2	4	4	3	5	3	3	2	2	31
230	2	3	5	5	2	2	3	5	5	5	37
231	3	2	2	5	2	5	3	4	5	3	34
232	2	2	3	2	5	2	2	3	5	4	30

233	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	39
234	2	3	2	5	5	4	5	3	4	3	36
235	3	2	3	5	2	3	5	4	5	4	36
236	3	3	2	5	5	5	5	3	3	3	37
237	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	42
238	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	35
239	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	43
240	4	3	3	4	5	2	3	4	3	2	33
241	5	2	4	3	4	4	2	4	4	2	34
242	3	2	5	5	4	4	3	5	2	2	35
243	4	2	3	3	2	2	4	2	3	2	27
244	2	4	3	4	5	5	3	2	4	4	36
245	2	3	5	3	4	5	3	3	4	4	36
246	3	2	2	4	5	2	3	5	2	3	31
247	4	2	4	4	5	2	5	5	5	3	39
248	4	2	2	4	5	2	3	3	5	2	32
249	2	3	3	5	3	2	5	2	3	4	32
250	3	4	3	4	3	5	2	3	3	3	33
251	3	4	3	2	5	3	3	4	3	2	32
252	3	5	2	5	5	4	4	5	5	2	40
253	3	3	3	2	5	2	4	4	5	4	35
254	2	4	5	5	5	4	3	5	4	2	39
255	3	2	3	3	2	3	3	5	3	5	32
256	3	4	2	5	4	3	4	3	4	5	37
257	3	3	2	5	2	4	3	5	3	5	35
258	4	2	4	4	3	5	4	2	2	3	33
259	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	36
260	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	40
261	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	37
262	2	3	3	3	5	2	3	3	3	5	32
263	2	4	5	4	3	4	4	5	2	3	36
264	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	42
265	5	5	2	3	4	3	5	5	3	2	37
266	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	30
267	3	5	4	5	5	2	2	5	4	3	38
268	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	29
269	4	5	5	3	2	4	4	4	2	3	36
270	3	4	5	5	4	4	3	2	5	3	38
271	4	4	2	2	2	3	3	2	5	3	30

272	3	4	5	2	3	2	2	5	2	3	31
273	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	41
274	4	2	3	4	3	3	4	2	5	5	35
275	2	3	5	3	5	4	4	4	5	5	40
276	2	4	5	4	2	4	2	2	2	5	32
277	3	2	4	5	3	4	2	5	3	4	35
278	3	2	4	4	5	4	4	3	5	2	36
279	4	3	5	4	2	2	3	2	5	5	35
280	3	3	2	4	5	2	5	5	4	2	35
281	2	4	5	2	2	2	5	3	2	3	30
282	4	4	2	5	3	2	5	4	2	2	33
283	5	5	5	5	2	2	3	4	4	5	40
284	2	3	5	2	5	5	2	5	3	5	37
285	3	4	2	3	2	3	3	5	5	5	35
286	2	3	2	4	5	3	3	3	5	2	32
287	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	28
288	5	3	5	2	3	2	3	2	2	4	31
289	3	4	2	5	2	4	5	5	4	5	39
290	4	5	2	3	2	4	4	3	3	3	33
291	5	4	4	2	3	2	5	2	4	3	34
292	5	5	4	2	4	3	3	2	5	3	36
293	5	3	3	2	5	2	2	4	5	5	36
294	5	5	3	3	2	3	3	3	4	3	34
295	4	2	2	3	5	5	3	5	3	5	37
296	2	3	3	5	4	3	3	4	4	3	34
297	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	36
298	5	4	4	4	5	2	4	2	5	3	38
299	3	4	4	5	2	5	4	2	4	5	38
300	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	38
301	5	4	2	4	2	5	2	2	4	3	33
302	2	3	4	2	5	3	3	2	4	4	32
303	5	3	3	4	3	4	2	5	2	4	35
304	2	3	3	2	5	4	4	2	5	3	33
305	4	4	5	3	5	2	2	4	3	5	37
306	5	3	2	3	2	4	2	3	5	2	31
307	5	2	3	4	2	4	5	5	5	5	40
308	2	4	3	3	4	2	4	4	3	5	34
309	5	2	3	2	2	2	4	4	5	4	33
310	2	4	2	5	5	2	2	2	4	3	31

311	2	2	5	5	5	3	5	3	2	5	37
312	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	26
313	3	3	3	3	4	3	2	5	5	4	35
314	5	4	5	5	4	2	3	3	5	3	39
315	3	4	2	5	4	5	2	5	5	4	39
316	2	3	4	4	3	4	5	3	2	2	32
317	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	42
318	2	5	3	5	2	3	2	5	3	5	35
319	4	5	2	5	2	2	3	3	5	2	33
320	5	5	2	2	5	4	3	3	3	5	37
321	2	5	2	5	5	4	5	4	2	2	36
322	2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	37
323	2	3	5	4	2	4	3	3	3	5	34
324	5	3	5	5	5	5	3	2	5	2	40
325	4	2	2	2	4	4	2	3	3	4	30
326	4	5	4	3	2	3	5	2	2	5	35
327	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	40
328	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	29
329	3	2	2	2	5	3	4	3	5	5	34
330	5	2	2	2	4	4	4	5	2	2	32
331	3	5	3	5	3	4	2	2	4	4	35
332	5	4	5	3	5	4	3	3	2	3	37
333	2	2	2	5	4	3	2	5	5	4	34
334	2	2	2	4	5	2	3	4	3	4	31
335	4	4	5	2	2	4	5	4	3	4	37
336	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	38
337	4	5	3	5	5	4	2	5	5	4	42



## Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.504	2.932

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2961.408	3	987.136	114.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2862.634	333	8.596		
	Total	5824.042	336			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	10.536	2.155		4.890	.000	
	Kualitas Pelayanan	.371	.041	.407	9.107	.000	.739 1.353
	Word of Mouth	.404	.047	.389	8.638	.000	.728 1.374
	Harga	-.084	.042	-.080	-2.017	.045	.946 1.057

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.430	1.363		.315	.753
	Kualitas Pelayanan	-.011	.026	-.028	-.435	.664
	Word of Mouth	.035	.030	.076	1.184	.237
	Harga	.035	.026	.074	1.311	.191

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		337
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.9188592
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.033
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

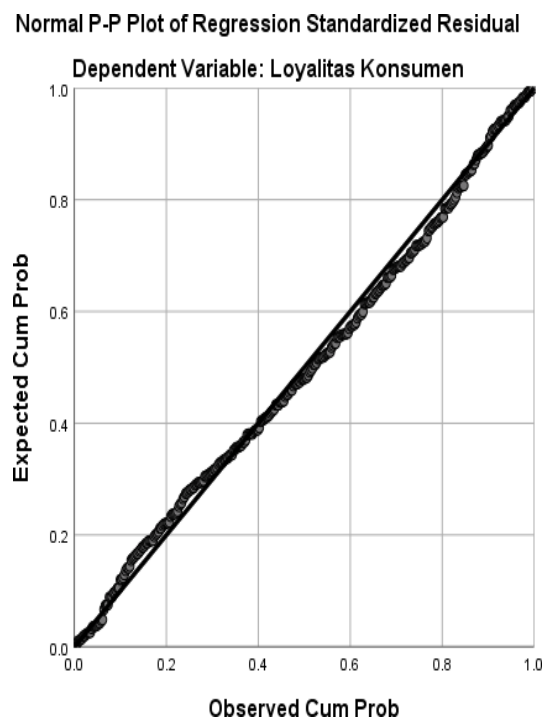
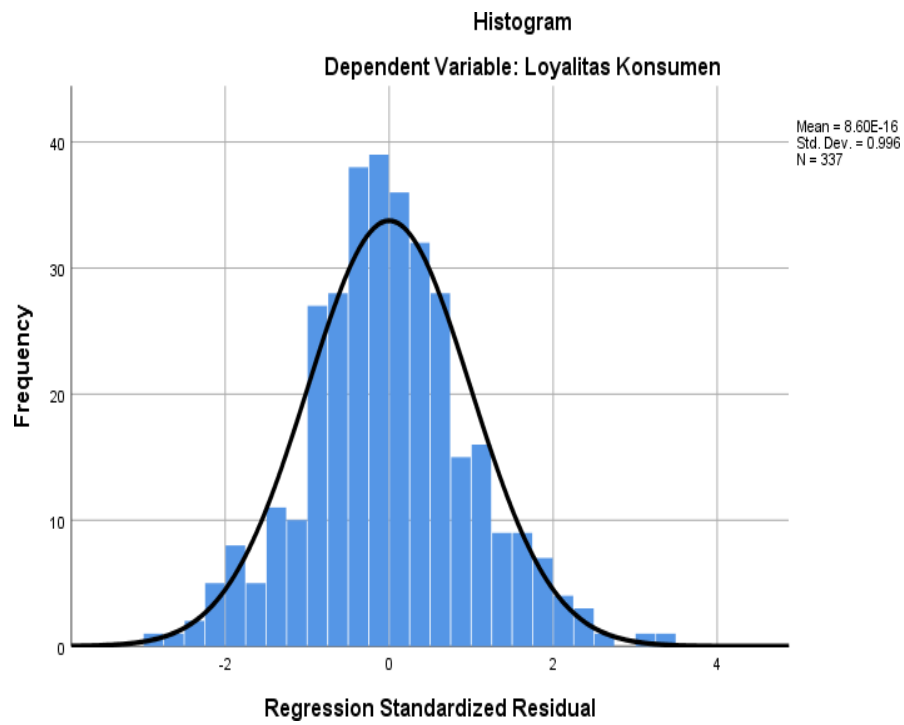
c. Lilliefors Significance Correction.

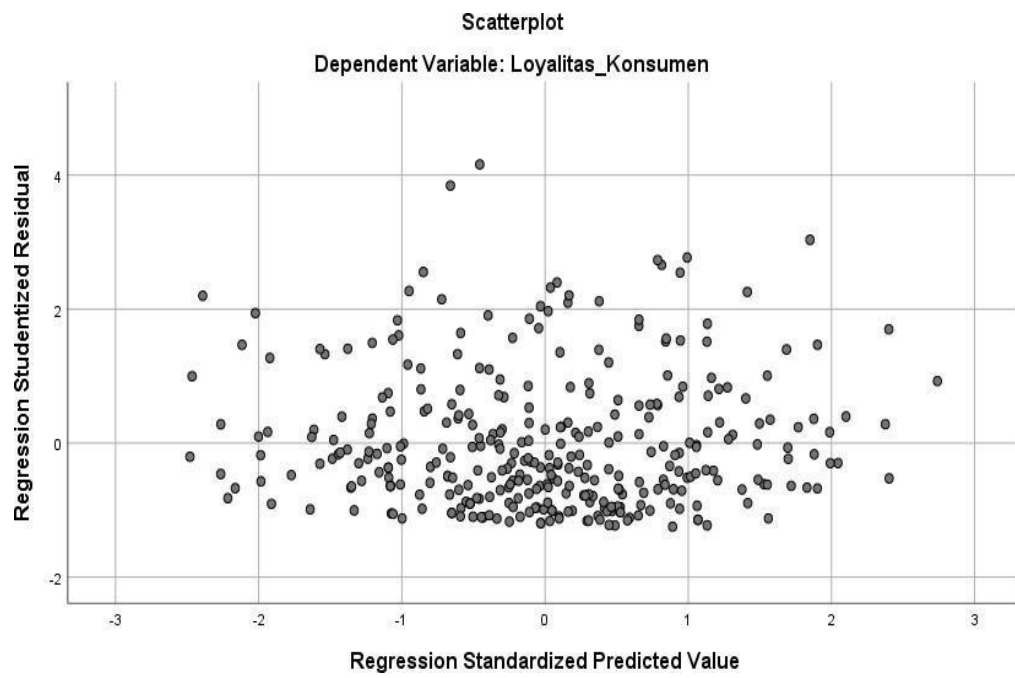
d. This is a lower bound of the true significance.

### Correlations

		Kualitas Pelayanan	Word of Mouth	Harga	Loyalitas Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.506**	-.180**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	337	337	337	337
Word of Mouth	Pearson Correlation	.506**	1	-.217**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	337	337	337	337
Harga	Pearson Correlation	-.180**	-.217**	1	-.237**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	337	337	337	337
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.618**	.612**	-.237**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	337	337	337	337

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







# 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](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [sso@eka-prasetya.ac.id](mailto:sso@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 18 November 2024

Nomor: 933 R-STIE-EP/XI/2024

Lamp. : ....

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Michael Wijaya
NIM	: 211010164
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Mulut ke Mulut dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Servis PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif 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 dipublikasikan 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

  
**EKA PRASETYA**  
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



**PT DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF**  
MITSUBISHI MOTORS and MITSUBISHI FUSO TRUCK & BUS authorized dealer



Medan, 23 November 2024

Nomor : 056/DIPO-HRD/XI/2023

Perihal : **Izin Observasi**

Sehubungan dengan surat izin observasi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya pada tanggal 18 November 2024 dengan nomor 933/R/STIE-EP/XI/2024, tentang izin riset untuk mahasiswa di bawah ini :

Nama : Michael Wijaya  
NIM : 211010164  
Jurusan : Mamajemen (S1)

Melalui surat ini disampaikan bahwa Perusahaan kami memberikan Izin kepada mahasiswa tersebut untuk riset dan akan memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian, dan mahasiswa wajib menjaga kerahasiaan data Perusahaan serta hanya menggunakan data tersebut untuk penelitian yang dimaksud.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

**PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif**

  
PT DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF

**Azura Tamia Amimi**  
HR Admin





## SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

### KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Michael Wijaya  
NIM : 21101064  
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis 14/11/2024	Agoston JUDUL PROPOSAL: Analysis of the impact of carbon emissions and renewable energy on economic growth in Indonesia		
2	Kamis 14/11/2024	Andoline Marliah JUDUL PROPOSAL: The influence of green accounting and sustainability reporting implementation on company value in manufacturing companies in the consumer goods industry Sub-Sector (Listed on the IDX)		
3	Kamis 14/11/2024	Eric Emanuel JUDUL PROPOSAL: The effect of digital marketing and service quality on sales volume of wigas household modern modern facing technology challenges		f f e f 14/11/24
4	Kamis 14/11/2024	Felix JUDUL PROPOSAL: The influence of green products and green advertising on purchasing decisions (study on household motorcycle buyers with ESD features in Medan area district)		
5	Kamis 14/11/2024	Angelime Tan JUDUL PROPOSAL: The influence of attitude towards the environment and tax socialization on taxpayer compliance (case study at royal dental center)		
6	Kamis 14/11/2024	Catherine Aurelia JUDUL PROPOSAL: The effect of product innovation and lifestyle on purchasing decision for Bardi Smart Home brand products on tetrapedia		f f e f
7	Kamis 14/11/2024	Morvin Inclumanto JUDUL PROPOSAL: Through relationship marketing and discounts at the Panget Kelusan chicken restaurant, Medan city		14/11/24
8	Kamis 14/11/2024	Corin Wistya JUDUL PROPOSAL: Analysis of fintech payment gateway and tax incentives on the financial performance of MSMEs Case study on MSMEs in asier megamas Medan		

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

Medan, ..... 20....  
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Michael Wijaya

NIM : 211010164

Konsentrasi (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0882 0172 10159 Email: malhekwijaya@gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:  
Dr. Afrizal, S.E, M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:  
Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12/11-2024	Konsultasi judul skripsi	
2	18/11-2024	Konsultasi proposal bab 1	
3	27/11-2024	Revisi latar belakang bab 1	
4	14/12-2024	Revisi bab 1	
5	18/12-2024	Revisi bab 1 dan konsultasi bab 2 dan 3	
6	30/12-2024	Revisi bab 1	
7	8/1-2025	Revisi bab 1-3	
8	24/1-2025	ada suplemen	
9	15/4-2025	Revisi 4/1/2025	
10	22/4-2025	Revisi hasil penelitian	
11	24/4-2025	Revisi hasil penelitian	
12	5/5-2025	Revisi hasil penelitian	
13	10/5-2025	Revisi hasil penelitian	
14	16/5-2025	Revisi bab II bab I	
15	20/5-2025	Revisi bab II bab I	
16	27/5-2025	Revisi bab I + ada mngalasan	
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 : Michael Wijaya

NIM : 211010164

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0882 0172 10159 Email: mailuelwijayaking@gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:  
Dr. Afrizul, SE, M.Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:  
Deddy Lazuardi, SE, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/11-2024	Pengajuan judul	
2	15/11-2024	Konsultasi dan pengajuan judul	
3	19/11-2024	Revisi bab 1	
4	25/11-2024	Revisi bab 1-2	
5	9/12-2024	revisi bab 1-3	
6	24/1-2025	Acc - Sempro	
7	10/4-2025	bimbingan mengenai bab 4	
8	14/4-2025	dikirim tempat penelitian	
9	17/4-2025	dikirim tentang pembagian tugas	
10	22/4-2025	revisi bab 4	
11	29/4-2025	revisi bab 4 dan 5	
12	8/5-2025	mengumpulkan data dan revisi bab 4 dan 5	
13	14/5-2025	revisi bab 4 dan 5	
14	19/5-2025	revisi revisi bab 4 dan 5	
15	20/5-2025	Kun SPSS	
16	27/5-2025	ACC Sidang maha hysu	
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 : MICHAEL WIJAYA  
Tempat/ Tanggal Lahir : MEDAN, 31 OKTOBER 2001  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Alamat : JL TERNAK NO 36  
Alamat Email : maikelwijayaking@gmail.com  
Agama : BUDDHA  
Status : MAHASISWA  
Handphone (HP) : 0882017210159

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SD METHODIST - 4 : 2007 – 2013
2. SMP METHODIST - 4 : 2014 – 2017
3. SMA METHODIST - 4 : 2018 – 2021

### **RIWAYAT PEKERJAAN**

1. CV PRIMA MESTIKA : 2021 - 2022
2. PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF : 2023 - Sekarang

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : DJUNAIDI (+)  
Pekerjaan : -  
Handphone (HP) : -  
Alamat : -  
  
Nama Ibu : KOH LIE TJAU  
Pekerjaan : IBU RUMAH TANGGA  
Handphone (HP) :  
Alamat : JL TERNAK NO 36

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

Medan, 2 Juni 2024

Penulis,



Michael Wijaya

211010164