

**ANALISIS BENTUK KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
DI MUTIARA COIN LAUNDRY
BATANG KUIS**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
HELLEN JUNVELLEN
201010135**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

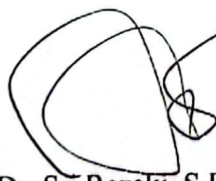
Skripsi dengan judul Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

Yang dipersiapkan oleh:
HELLEN JUNVLLEN
201010135

Telah diuji dan dinyatakan LULUS pada Siding Meja Hijau

Medan, 02 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
NIDN.0104127904

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

Yang dipersiapkan oleh:
HELLEN JUNVELLEN
201010135

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

Medan, 25 Juni 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN. 0112027303

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN.0115019003

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	:	Hellen Junvellen
NIM	:	201010135
Judul Skripsi	:	Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis
Pembimbing 1	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 02 Juli 2024



Hellen Junvellen
201010135

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 **“Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis”** 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, S.T., 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 Ibu Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

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, 02 Juli 2024
Penulis

Hellen Junvellen
201010135

ABSTRAK

Hellen Junvellen, 201010135, 2024. Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Bentuk Kepercayaan Pelanggan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Mutiara Coin Laundry Batang Kuis serta unit observasinya adalah pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan pada Mutiara Coin Laundry sebanyak 120 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik metode hair yaitu 120 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Pelanggan = 5,367 + 0,290 Kepercayaan Pelanggan + 0,430 Kepuasan Pelanggan + e.** Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dimana $t_{hitung} 2,287 > t_{tabel} 1,980$, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana $t_{hitung} 5,769 > t_{tabel} 1,980$. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,663 > 3,07$ yang berarti variabel bebas (Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan) secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 42,1% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti lokasi, kualitas kinerja dan fasilitas.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Hellen Junvellen, 201010135, 2024. Analysis of Customer Trust Forms and Customer Satisfaction Levels in Increasing Customer Loyalty at Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Mr. Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

This research aims to find out how much influence the form of customer trust and level of customer satisfaction have in increasing customer loyalty at Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is Mutiara Coin Laundry Batang Kuis and the unit of observation is the customer at Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. The population in this study was 120 customers at Mutiara Coin Laundry. The technique for determining the number of samples used in this research was the hair method technique, namely 120 respondents. The research method used is a sampling technique based on coincidence, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person they meet by chance is suitable as a data source. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via t and F tests, and the coefficient of determination test (R²). From this analysis, the regression analysis obtained $\text{Customer Loyalty} = 5.367 + 0.290 \text{ Customer Trust} + 0.430 \text{ Customer Satisfaction} + e$. The t test results show that the Customer Trust variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction where $t_{\text{count}} = 2.287 > t_{\text{table}} = 1.980$, the Customer Satisfaction variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty where $t_{\text{count}} = 5.769 > t_{\text{table}} = 1.980$. The results of the F test show that $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$, namely $85.663 > 3.07$, which means the independent variables (Customer Trust and Customer Satisfaction) simultaneously influence the dependent variable (Customer Loyalty). The results of the coefficient of determination test (R²) show that 42.1% of the Customer Loyalty variable is influenced by the Customer Trust and Customer Satisfaction variables, while the remaining 57.9% is influenced by other variables such as location, performance quality and facilities.

Keywords: Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

MOTTO

“Seperti kata Taylor Swift, *“Don’t worry your pretty little mind, people throw rocks at things that shine”*, selama menyelesaikan skripsi ini, saya yakin bahwa suatu hari saya akan bersinar dan bisa melewati ketakutan ini.”

“Nikmati prosesnya, jalani dan ikuti arusanya. Terkait hasil, kita serahkan pada yang Maha Kuasa.”

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Ku Persembahkan Untuk:

Tuhan Yang Maha Esa, Atas Segala Berkah Dan Rahmat-Nya
Sehingga Skripsi Ini Dapat Dikerjakan Dengan Lancar Dan Tepat Waktu.

Kedua Orang Tua Ku Yang Tercinta, Terima Kasih Telah
Menyayangi, Memberikan Motivasi Dan Dukungan Baik Moril
Maupun Spirituil.

Kakak Dan Saudara-Saudaraku Yang Telah Memberikan Motivasi
Dan Dukungan, Terima Kasih Banyak.

Kepada Dosen-Dosenku, Terutama Untuk Kedua Dosen
Pembimbingku, Terima Kasih Telah Memberikan Banyak Arahkan,
Motivasi, Semangat Dan Dukungan Selama Pengerjaan Skripsi Ini.

Dan Sahabat Serta Teman-Teman Yang Senantiasa Menjadi
Penyemangat Dalam Suka Maupun Duka Dan Berbagi Keceriaan.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 8

2.1. Tinjauan Pustaka 8

2.1.1	Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.4	Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2	Kepercayaan Pelanggan	14
2.1.2.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	14
2.1.2.2	Karakteristik Kepercayaan Konsumen	15
2.1.2.3	Mengembangkan Kepercayaan Konsumen	17
2.1.2.4	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen....	19
2.1.2.5	Indikator Kepercayaan Pelanggan	20
2.1.3	Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.3.2	Manfaat Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.3	Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.4	Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan...	25
2.1.3.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	26
2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
2.2	Kerangka Konseptual	29
2.3	Hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 31

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
-----	----------------------------------	----

3.1.1	Lokasi Penelitian	31
3.1.2	Waktu Penelitian	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpul Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2	Uji Multikolonieritas.....	39
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial)	41
3.6.5.2	Uji F (Uji Secara Serempak)	41
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1	Sejarah Singkat Mutiara Coin Laundry.....	43

4.1.2	Struktur Organisasi	44
4.2	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden	47
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan ...	49
4.2.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.2.2.1.	Uji Validitas	49
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.2.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	61
4.2.5.1	Uji t (Uji Secara Parsial).....	61
4.2.5.2	Uji F (Uji Secara Serempak).....	62
4.2.6	Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	66
4.3.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	68

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran Akademis.....	69
5.3 Implikasi Manajerial.....	70
 DAFTAR PUSTAKA	 70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Jasa Mutiara Coin Laundry Selama 5 Tahun Terakhir	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2 Deskripsi Pekerjaan Responden	48
Tabel 4. 3 Deskripsi Pendapatan Responden	48
Tabel 4. 4 Deskripsi Lama Berlangganan Responden.....	49
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁)	50
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂).....	51
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂) dan Loyalitas (Y)	54
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Uji t (Uji Seacara Parsial).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Uji F (Uji Secara Serempak)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lokasi dan Kondisi Mesin Cuci Mutiara Coin Laundry	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mutiara Coin Laundry.....	44
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	56
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot	56
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan(X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Data Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS 25**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern kehidupan masyarakat zaman dulu dengan kehidupan masyarakat zaman sekarang menyebabkan perubahan gaya hidup yang serba efisien dan praktis. Salah satunya seperti mencuci pakaian. Di zaman dulu mencuci pakaian adalah hal yang melelahkan dan buang-buang waktu terutama bagi orang yang memiliki kesibukan beraktivitas diluar rumah, namun seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup dimana teknologi canggih yang semakin bermunculan membuat semua menjadi praktis dan hemat waktu. Salah satunya adalah mesin cuci, karena harganya mahal membuat sebagian orang berpikir dulu untuk membelinya. Hal inilah yang membuat munculnya usaha-usaha jasa mencuci menggunakan mesin cuci yaitu *laundry*.

Jasa *laundry* koin adalah salah satu pelayanan jasa cuci mencuci pakaian dengan memiliki jenis cucian yang telah ditetapkan harga oleh pihak penyedia jasa *laundry*. Konsep layanan jasa *laundry* koin adalah membawa pakaian mereka sendiri ke tempat *laundry* dan menggunakan mesin cuci dan pengering yang telah disediakan dengan menggunakan koin. Usaha *laundry* koin ini juga menawarkan layanan tambahan seperti layanan melipat baju atau setrika dengan begitu situasi ini patut dijadikan sebagai peluang bisnis.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk, (Rezeki & Gustina, 2021). Penurunan penggunaan jasa laundry dan adanya keluhan dari pelanggan terhadap hasil cucian yang tidak memuaskan, seperti bercak pada pakaian dan bau tidak sedap. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan yang cukup signifikan di antara pelanggan, yang dapat mengarah pada pengurangan loyalitas mereka terhadap usaha laundry

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan (*need & wants*), (Todingbua, 2022). Penurunan kepercayaan pelanggan terhadap kebersihan mesin cuci dapat disebabkan oleh kurang tanggapnya pemilik usaha dalam menjaga kebersihan mesin cuci. Misalnya, mesin cuci yang terlihat kotor atau berbau tidak sedap.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, (Situmorang & Aminuddin, 2023). Ketidaktepatan waktu dalam mensterilkan mesin yang mengakibatkan pelanggan harus menunggu lama. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan.

Gambar 1. 1

Lokasi dan Kondisi Mesin Cuci Mutiara Coin Laundry



Mutiara Coin Laundry merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa mencuci pakaian. Mutiara Coin Laundry terletak di Batang kuis tepatnya di Jalan Tembakau Deli No. 97C Batang Kuis Pekan, Kecamatan Batang Kuis, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20372. Peningkatan pendapatan jasa menjadi hal yang sangat penting pada perusahaan terutama di bidang jasa mencuci pakaian. Berbagai macam strategi telah dilakukan untuk meningkatkan pendapatan, seperti peningkatan kepercayaan pelanggan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah data pendapatan jasa pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

Tabel 1. 1

Data Pendapatan Jasa Mutiara Coin Laundry Selama 5 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan	Persentase
2019	241.464.000	0%
2020	289.756.000	20%
2021	302.660.000	23%
2022	295.810.000	21%
2023	290.210.000	18%

Sumber: Mutiara Coin Laundry 2023

Masalah dalam penelitian ini dimulai dengan adanya fenomena semakin tingginya minat pengguna jasa *laundry* yang diikuti dengan banyak munculnya usaha *laundry* yang menyebabkan para pemilik usaha *laundry* terus berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data pendapatan selama lima tahun terakhir terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2022 karena berkurangnya penggunaan jasa *laundry* dikarenakan turunnya kepercayaan pelanggan terhadap kebersihan mesin cuci dan kesterilan menjadi sangat diragukan karena kurang tanggapnya pemilik usaha dalam hal kebersihan mesin dan kurangnya kepuasan pelanggan dikarenakan

ketidaktepatan waktu pemilik usaha dalam mensterilkan mesin sehingga pelanggan harus menunggu lama serta adanya keluhan hasil cucian dengan bercak pada pakaian dan bau tidak sedap.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan dan Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disinyalir loyalitas pelanggan mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh :

1. Turunnya kepercayaan pelanggan dikarenakan kebersihan mesin cuci dan kesterilan menjadi sangat diragukan karena kurang tanggapnya pemilik usaha dalam hal kebersihan mesin.
2. Kurangnya kepuasan pelanggan dikarenakan ketidaktepatan waktu pemilik usaha dalam mensterilkan mesin sehingga pelanggan harus menunggu lama serta adanya keluhan hasil cucian dengan bercak pada pakaian dan bau tidak sedap.

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi kepercayaan

pelanggan (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2), dan variabel terikatnya loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini dilakukan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis?
3. Apakah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh perusahaan, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Praktis

Memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai acuan agar perusahaan dapat meningkatkan atau memperbaiki dari segi kepercayaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.

2. Aspek Teoritis

Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan mahasiswa di masa yang akan datang khususnya jurusan manajemen pada variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga hasil penelitian lebih akurat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk terus memilih layanan dari suatu perusahaan tertentu secara berulang-ulang kali. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk, (Rezeki & Gustina, 2021). Loyalitas Pelanggan (*costumer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa pada berbagai tingkat harga (toleransi harga), .

Loyalitas konsumen merupakan respons konsumsi yang sifatnya berulang yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari kepuasan konsumsi yang diberikan oleh perusahaan, (Todingbua, 2022). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun perngaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, (Putri & Utomo, 2017). Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang

sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain, (Djuniardi et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam suatu perusahaan.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tentunya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. (Ismanto, 2020) beberapa manfaat loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk

membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki dimensi yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dimensi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut, (Ismanto, 2020).

1. Di rekomendasikan, pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.
2. Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.
3. Pembelian berulang (*repeat purchase*), ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan, pembeli yang berkomitmen pada produk yang ditawarkan sangat membantu, dengan indeks pembelian konstan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam loyalitas pelanggan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut, (Djuniardi et al., 2023).

1. Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*prceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*costumer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahanan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dapat menjadi alat untuk mengukur kondisi pertumbuhan ekonomi perusahaan. Berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan di atas, kita dapat mengukuhkan beberapa indikator loyalitas pelanggan, (Djuniardi et al., 2023).

1. Melakukan pembelian ulang.

Merupakan nilai beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

3. Tidak berniat untuk pindah.

Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.

4. Membicarakan hal-hal positif.

Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu layanan jasa *laundry*. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani, kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan (Efit Usvela et al., 2019). *Costumer trust* adalah kata kunci dari sebuah organisasi, terlebih pada sebuah industri jasa asuransi yang menjual produk ritel, sebagai perusahaan yang memberikan proteksi kepada masyarakat dimana kepercayaan pelanggan menjadi suatu faktor yang sangat penting, (Ronaldo, 2021). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh

karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan (*need & wants*), (Todingbua, 2022).

Kepercayaan merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji dan pernyataan yang telah diberikan, (Astriyanti et al., 2023). Kepercayaan pelanggan adalah fondasi bisnis yang merupakan cara untuk mempertahankan konsumen, (Pranogyo et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan.

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan yang kuat dalam menerima dan mempercayai suatu produk/jasa. Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karekteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen, (Priansa, 2017).

1. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan, karena dia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lain yang tidak suka.

7. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif membangun bagi perusahaan.

8. Menerima risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan yang dengan lebih mudah.

2.1.2.3 Mengembangkan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun kepercayaan konsumen, (Priansa, 2017).

1. Integritas

Bagi banyak orang, integritas pada dasarnya berarti kejujuran. Walaupun integritas mencakup kejujuran, integritas lebih dari itu. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku. Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri, akan tetapi juga peduli dengan orang lain. Seseorang dalam melakukan aktifitas bisnis perlu mengawalinya dengan niat yang ikhlas sebagai bagian dalam menjalankan tugas kewajiban. Niat sangat menentukan arah suatu pekerjaan.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki yang menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Bakat adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian unik.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jika tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika sebaliknya, reputasi positif akan didapatkan.

2.1.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan memiliki faktor pembentuk kepercayaan konsumen agar para konsumen percaya bahwa penyedia layanan tersebut dapat dipercaya. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, (Wulandari, 2017).

1. *Shared value*

Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. *Quality communication*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*. Komunikasi sama lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

4. *Nonopportunistic behavior*

Berperilaku *opportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang. Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *partner* pertukaran mereka.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Adapun indikatornya sebagai berikut, (Efit Usvela et al., 2019).

1. Kepercayaan terhadap layanan petugas
2. Kepercayaan terhadap fasilitas
3. Kepercayaan terhadap perusahaan

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, (Situmorang & Aminuddin, 2023). Kepuasan

pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan sebanding dengan harapannya, (Harjadi & Arraniri, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan, (Tjiptono & Diana, 2019). Kepuasan pelanggan adalah pengukur atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya, (Suyanto, 2007).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus, (Priansa, 2017) diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus kepada kepuasan konsumen

merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam menghadapi upaya para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomi retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memrospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *costumer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas mempertahankan konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuatif *word of mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuatif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa

perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan focus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

2.1.3.3 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan lebih mengutamakan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan terhadap produk/jasa yang diberikan. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, (Indrasari, 2019).

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5. *Industry reports*

Terdapat banyak jenis dari *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report* yang *fairest, most accurate* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.3.4 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik maka loyalitas pelanggan pun tercipta. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, (Indrasari, 2019).

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, dapat diukur dengan indikator-indikator. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan, (Fatihudin & Firmansyah, 2020).

1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti Gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Yang dilakukan diantaranya: akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan, sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

3. *Responsiveness*

Yang dilakukan diantaranya: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menangani pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan extra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

4. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti tabel dibawah ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sasha Dwi Harumi (2016) Analitika, Vol.8, No.2, 2016, ISSN: 2085-6601 Sinta 3 Medan	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	X1=Kepercayaan X2=Kepuasan Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

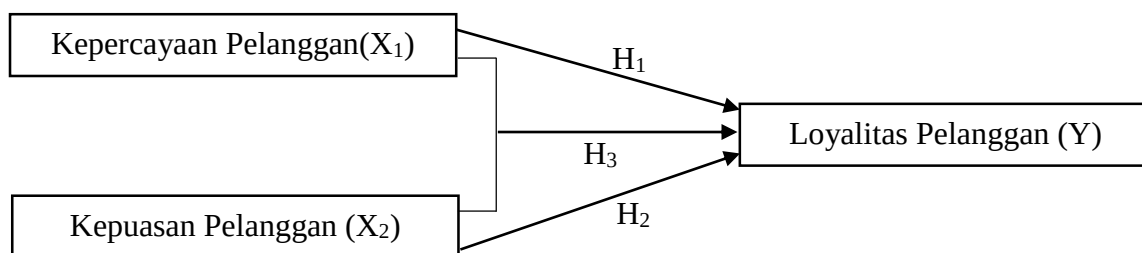
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Sypertini, Telagawathi dan Yulianthini (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, 2020. ISSN: 2685-5526 Sinta 4 Singaraja	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja	X1=Kepercayaan X2=Kepuasan Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Muhammad Randi S, H. Chahlil, dan Ira Nuriya Santi (2017) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.3, No.2, 2017. ISSN: 2443-3578 Sinta 3 Yogyakarta	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah	X1=Kepuasan X2=Kepercayaan Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Tanisah dan Ida Maftukhah (2015) Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.6, No.1, 2015. ISSN: 2337-5434 Sinta 2 Semarang	<i>The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty</i>	X1=Kualitas Pelayanan X2=Kepuasan X3=Kepercayaan X4=Persepsi Nilai Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Didit Darmawan (2019) Global, Vol.3,No.2, 2019. ISSN: 2540-959X Sinta 4 Mojokerto	<i>The Effect Of Customer Satisfaction On Trust And Customer Loyalty</i>	X1=Kepuasan Pelanggan X2=Kepercayaan Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
6	Fitri Sinta, Prihatin Lumbanraja, Beby Karina F. Sembiring International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences, Vol.3, No. 5, ISSN: 2808-487X Sinta 4 Medan	<i>The Impact Of Brand Trust and Perceived Quality On Brand Loyalty In Mediation Customer Satisfaction: a Case Study Of Kopi Kenangan Consumers In Medan City</i>	X1= Kepercayaan X2= Kualitas Y1=Loyalitas Y2=Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

2.2 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka disinyalir sebagai berikut :

- H₁: Terdapat adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mutiara Coin Laundry Jalan Tembakau Deli No. 97C Batang Kuis Pekan, Kecamatan Batang Kuis, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20372.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2022) .

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang

terstruktur dan materinya berhubungan bentuk kepercayaan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Mutiara Coin Laundry.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022). Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Mutiara Coin Laundry.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa Mutiara Coin Laundry yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah hair.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka teknik penentuan jumlah sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode hair dimana

jumlah dari sampel minimal adalah lima kali dan maksimal adalah sepuluh kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = 12 $\times$ 5 = 60 responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = 12 $\times$ 10 = 120 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 120 responden dengan menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.	1. Melakukan pembelian ulang. 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Tidak berniat untuk pindah. 4. Membicarakan hal-hal positif.	Skala <i>Likert</i>
Sumber : (Tjiptono & Diana, 2019)		Sumber : (Djuniardi et al., 2023)	

Lanjutan Tabel 3. 2*Definisi Operasional Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan Pelanggan (X ₁)	Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan oleh karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan (<i>need & wants</i>).	1. Kepercayaan terhadap layanan petugas 2. Kepercayaan terhadap fasilitas 3. Kepercayaan terhadap perusahaan	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : (Todingbua, 2022)	Sumber : (Efit Usvela et al., 2019)	
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Skala Likert
	Sumber : (Tjiptono & Diana, 2019)	Sumber : (Fatihudin & Firmansyah, 2020)	

3.5 Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dan data. Metode pengumpul data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu Pelanggan pada Mutiara Coin Laundry yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*Likert*). Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2022). Dalam

pengukuran aspek Pengaruh Kreativitas dan Inovasi digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
 2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
 3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
 4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (S)
 5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan Mutiara Coin Laundry pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di Laundry.
 3. Studi dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 10 % dengan ketentuan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$

2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua acara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

- a. *Cronbach'S alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
- b. *Cronbach'S alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
- c. *Cronbach'S alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal yang dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disampingnya uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *one kolmogorov simirnov*, kriteria pengujiannya (Ghozali, 2018) :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel indenpenden manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 .

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara meilhat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED diaman sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu

X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2018). Dasar analisis:

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

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan (*dependent variabel*)
- X_1 = Kepercayaan pelanggan (*independent variabel*)
- X_2 = Kepuasan pelanggan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- B_1 = Koefisien variabel kepercayaan
- B_2 = Koefisien variabel kepuasan
- e = Persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.
2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara serempak tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.

2. $H_A : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_A ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_A diterima.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Mutiara Coin Laundry

Mutaiara Coin Laundry merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan mencuci pakaian. Mutiara Laundry Coin memiliki 8 cabang diantaranya Mutiara Laundry Coin Batang Kuis, Mutiara Coin Laundry Sei Rotan, Mutiara Coin Laundry Limau Manis, Mutiara Coin Laundry Tembung, Mutiara Coin Laundry Tanjung Morawa, Mutiara Coin Laundry Lubuk Pakam, Mutiara Coin Laundry Bandar Labuan, dan Mutiara Coin Laundry Limau Mungkur. Awal usaha ini didirikan adalah Mutiara Coin Laundry yang berdiri sejak tahun 2019 yang berada di Jalan Tembakau Deli No. 97C Batang Kuis. Dalam beberapa tahun pertama Mutiara Coin Laundry fokus membangun nama baik sebagai tempat yang menyediakan layanan cuci pakaian yang cepat, efisien, dan terjangkau. Dengan menggunakan mesin-mesin cuci dan pengering. Mutiara Coin Laundry memberikan hasil cucian yang bersih dan wangi kepada pelanggan.

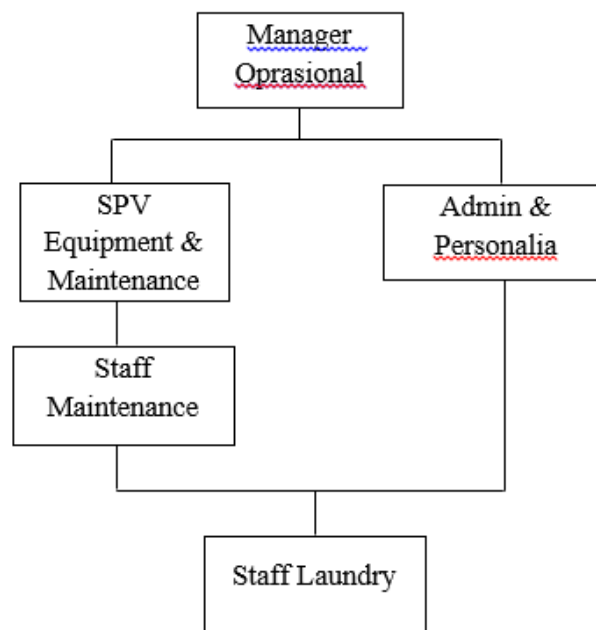
Mutiara Coin Laundry menawarkan jasa layanan mencuci pakaian berdasarkan jumlah berat per tujuh kilo gram cucian pelanggan, sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dari jasa *laundry* yang sudah ada, namun tetap mengutamakan kualitas. Mutiara Coin Laundry dalam menjalankan usaha jasa *laundry* secara konsisten berupaya memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagi Mutiara Coin Laundry pelanggan merupakan raja dan mereka selalu memberikan yang terbaik.

4.1.2 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi Mutiara Coin Laundry sesuai gambar di bawah ini :

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Mutiara Coin Laundry



Keterangan dari tugas setiap bagian struktur organisasi :

1. **Manager operasional**

Manager operasional bertugas dan bertanggung jawab dalam :

- a. Mengelola dan mengawasi semua operasi sehari-hari di setiap cabang Mutiara Coin Laundry
- b. Memantau kinerja staff dan memberikan arahan tambahan
- c. Menyusun jadwal kerja untuk staff dan memastikan ketersediaan sumber daya yang cukup
- d. Menangani keluhan pelanggan dengan mencari solusi yang memuaskan

- e. Mengelola persediaan untuk memastikan kelancaran operasi

2. ***SPV equipment & maintenance***

SPV Equipment & Maintenance bertugas dan bertanggung jawab dalam :

- a. Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan perbaikan peralatan *laundry*
- b. Menetapkan jadwal pemeliharaan dan memastikan bahwa semua peralatan berfungsi dengan baik
- c. Mengelola stok suku cadang dan peralatan yang diperlukan untuk perawatan
- d. Mengkoordinasikan dengan pemasok untuk perbaikan dan penggantian peralatan yang rusak
- e. Memastikan standar kebersihan dan sanitasi terpenuhi di area peralatan *laundry*

3. **Admin & personalia**

Admin & Personalia bertugas dan bertanggung jawab dalam :

- a. Menangani administrasi umum seperti pembukuan, faktur, pencatatan keuangan
- b. Mengelola proses rekrutmen dan perekrutan staff baru
- c. Menyusun dan mengelola jadwal kerja staff

- d. Menangani karyawan terkait masalah administrasi seperti cuti, absensi, dan pembayaran gaji

4. Staff *maintenance*

- a. Melakukan perawatan rutin dan perbaikan pada peralatan laundry seperti mesin cuci dan pengering
- b. Memantau kinerja peralatan dan melaporkan masalah kepada supervisor
- c. Menjaga kebersihan dan sanitasi area kerja
- d. Mengganti suku cadang dan melakukan perbaikan kecil sesuai kebutuhan
- e. Melakukan tugas-tugas tambahan sesuai instruksi atasan

5. Staff *laundry*

- a. Melakukan pencucian, pengeringan, dan lipatan pakaian sesuai dengan standar perusahaan
- b. Menangani proses penerimaan dan pengembalian cucian pelanggan
- c. Menjaga kebersihan dan ketertiban di area kerja
- d. Memberikan layanan pelanggan yang ramah dan efisien
- e. Melakukan tugas-tugas tambahan yang diberikan oleh manajemen

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner. Data yang diperoleh selama penelitian berlangsung di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel 120 orang responden.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	47 orang	47%
2	Perempuan	73 orang	73%
Jumlah		120 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 73 orang. Rata-rata pengunjung Mutiara Coin Laundry adalah perempuan dan kegiatan mencuci lebih banyak dilakukan oleh perempuan oleh karena itu responden perempuan lebih mendominasi dalam menjawab kuesioner ini.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2

Deskripsi Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	24 orang	20%
2	Mahasiswa	22 orang	18%
3	Karyawan	38 orang	32%
4	Wirausaha	36 orang	30%
Jumlah		120 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden ibu rumah tangga berjumlah 24 orang, responden mahasiswa berjumlah 22 orang, responden karyawan berjumlah 38 orang dan responden wirausaha berjumlah 36 orang. Rata-rata pengunjung Mutiara Laundry Coin adalah karyawan dikarenakan waktu seorang karyawan sangat terbatas untuk mengerjakan pekerjaan rumah seperti mencuci baju.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan pendapatan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3

Deskripsi Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	11 orang	9%
2	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	84 orang	70%
3	> Rp 5.000.000	25 orang	21%
Jumlah		120 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendapatan < Rp 2.000.000 berjumlah 11 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 84 orang dan responden yang memiliki pendapatan berjumlah 25 orang. Rata-rata pengunjung Mutiara Laundry Coin memiliki pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 karena harga mencuci pakaian di *laundry* menjangkau pelanggan dengan pendapatan tersebut.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Penulis menyajikan data karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4

Deskripsi Lama Berlangganan Responden

No.	Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 3 Bulan	10 orang	8%
2	3 Bulan – 12 Bulan	59 orang	49%
3	> 1 Tahun	51 orang	43%
Jumlah		120 Orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang berlangganan < 3 Bulan berjumlah 10 orang, responden yang berlangganan 3 bulan – 12 bulan berjumlah 59 orang dan responden yang berlangganan > 1 tahun berjumlah 51 orang.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya nilai (df) = $30-2 = 28$, dengan alpha sebesar 5% dan menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,3610.

Dengan ketentuan sebagai berikut.

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

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya meyakini petugas Mutiara Coin Laundry memiliki kemampuan untuk menangani pakaian yang hendak di laundry	0,728	0,3610	Valid
Karyawan Mutiara Coin Laundry ramah dan sopan saat melayani pelanggan.	0,636	0,3610	Valid
Saya meyakini bahwa fasilitas Mutiara Coin Laundry menyediakan mesin cuci dan pengering yang bersih dan terawat.	0,828	0,3610	Valid
Saya meyakini bahwa fasilitas Mutiara Coin Laundry menyediakan fasilitas tambahan seeperti deterjen yang berkualitas.	0,823	0,3610	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya meyakini bahwa Mutiara Coin Laundry secara konsisten menjaga kualitas kebersihan pakaian saya.	0,617	0,3610	Valid
Mutiara Coin Laundry adalah perusahaan yang dapat dipercaya dalam menyediakan layanan mencuci pakaian yang berkualitas.	0,810	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan pelanggan (X_1) menunjukkan semua nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Sehingga, semua butir pernyataan kepercayaan pelanggan (X_1) dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's alpha* (r_{hitung}) pernyataan kuesioner yang paling besar berada di pernyataan tiga yaitu saya meyakini bahwa fasilitas Mutiara Coin Laundry menyediakan mesin cuci dan pengering yang bersih dan terawat sebesar 0,828.

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (X_2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Mesin cuci dan mesin pengering yang disediakan Mutiara Coin Laundry terlihat modern dan terawat dengan baik.	0,812	0,3610	Valid
Mutiara Coin Laundry memiliki ruang tunggu yang nyaman dan bersih.	0,420	0,3610	Valid
Mutiara Coin Laundry konsisten dalam dalam memberikan hasil pencucian yang sesuai dengan harapan pelanggan.	0,633	0,3610	Valid
Mutiara Coin Laundry selalu memberikan pelayanan yang sama pada setiap transaksi.	0,573	0,3610	Valid
Mutiara Coin Laundry mempunyai tanggapan yang baik dan selalu memberikan respon dengan cepat kepada pelanggan.	0,813	0,3610	Valid
Mutiara Coin Laundry menanggapi keluhan ataupun saran yang diberikan oleh pelanggan.	0,548	0,3610	Valid
Saya merasa aman mencuci pakaian di Mutiara Coin Laundry tanpa perlu khawatir kehilangan pakaian.	0,638	0,3610	Valid

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas mesin cuci Mutiara Coin Laundry membuat saya percaya terhadap kualitas hasil cucian.	0,877	0,3610	Valid
Karyawan Mutiara Coin Laundry mendengarkan dengan baik apabila saya memiliki kebutuhan khusus terhadap penanganan pakaian saya.	0,780	0,3610	Valid
Menurut saya karyawan Mutiara Coin Laundry dalam memahami pentingnya menjaga kualitas pelayanan mereka.	0,537	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) menunjukkan semua nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Sehingga, semua butir pernyataan kepuasan pelanggan (X_2) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) pernyataan kuesioner yang paling besar berada di pernyataan delapan yaitu Kualitas mesin cuci Mutiara Coin Laundry membuat saya percaya terhadap kualitas hasil cucian sebesar 0,877.

Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 7

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Saya selalu menggunakan jasa Mutiara Coin Laundry setiap saya membutuhkan jasa laundry.	0,620	0,3610	Valid
Kualitas pelayanan yang diberikan Mutiara Coin Laundry membuat pelanggan ingin kembali lagi menggunakan layanan mereka.	0,864	0,3610	Valid
Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Mutiara Coin Laundry adalah tempat terbaik untuk mencuci pakaian.	0,833	0,3610	Valid
Saya merasa percaya untuk mengajak orang lain menggunakan pelayanan di Mutiara Coin Laundry.	0,833	0,3610	Valid
Saya merasa puas dengan layanan Mutiara Coin Laundry sehingga tidak memiliki niat untuk mencari jasa laundry lain.	0,893	0,3610	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Mutiara Coin Laundry memberikan kebersihan fasilitas mesin cuci yang sangat terjaga kebersihannya dengan baik.	0,828	0,3610	Valid
Kualitas hasil cucian dari Mutiara Coin Laundry sangat memuaskan dan sesuai harapan.	0,891	0,3610	Valid
Saya merasa bahwa pengalaman saya dalam mencuci pakaian di Mutiara Coin Laundry secara keseluruhan sangat positif dan memuaskan.	0,912	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan semua nilai r_{hitung} yang lebih besar r_{tabel} 0,3610. Sehingga, semua butir pernyataan loyalitas (Y) dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* (r_{hitung}) pernyataan kuesioner yang paling besar berada di pernyataan delapan yaitu Saya merasa bahwa pengalaman saya dalam mencuci pakaian di Mutiara Coin Laundry secara keseluruhan sangat positif dan memuaskan sebesar 0,912.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

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.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel kepercayaan pelanggan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Loyalitas (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan
Kepercayaan pelanggan (X_1)	0,823	6
Kepuasan pelanggan (X_2)	0,860	10
Loyalitas pelanggan (Y)	0,934	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan pelanggan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* berada di > 0,8. Sehingga, pada variabel kepercayaan pelanggan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) reliabilitas baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

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

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan membandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2018). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

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

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

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

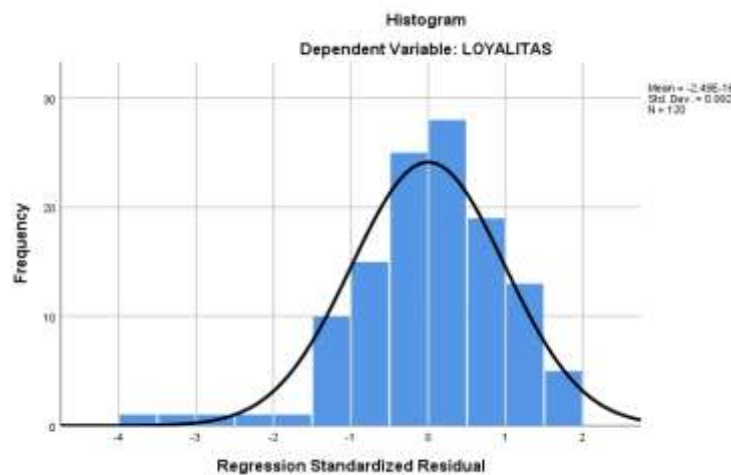
Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *kolmogrov smirnov* (K-S).

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 maka distribusi tidak normal

Hasil uji normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

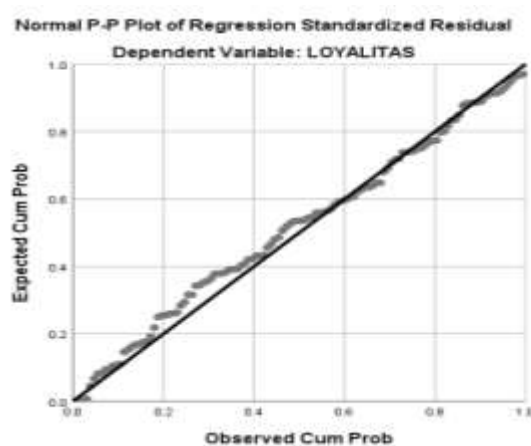
Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa data tegak lurus di atas angka 0, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng, tidak miring ke kanan atau ke kiri. Sehingga, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 3
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan grafik histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

Berdasarkan lampiran 10 , dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,549 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 0,05). Sehingga, data yang diuji telah berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF teringgi (karena $VIF = 1/tolerance$). Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan *tolerance* < 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan lampiran 10, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai yang kurang dari 10. Sehingga, data menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

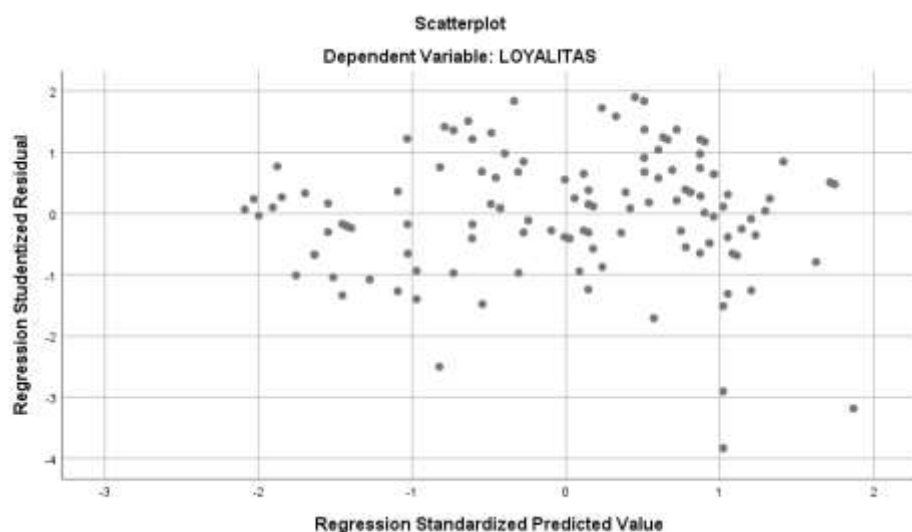
Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dengan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 4.4, dapat disimpulkan bahwa data atau titik-titik yang terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Data atau titik-titik pada gambar juga tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, hal ini berarti mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel

bebas (independen) (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kepercayaan pelanggan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan pelanggan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- B₁ = Koefisien variabel kepercayaan
- B₂ = Koefisien variabel kepuasan
- e = Persentase kesalahan

Berdasarkan lampiran 10, hasil uji analisis linier berganda diperoleh persamaan regresinya adalah: **loyalitas pelanggan = 5,367 + 0,290 kepercayaan pelanggan + 0,430 kepuasan pelanggan + e.**

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,367, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu kepercayaan pelanggan bernilai 0,024 dan variabel (X₂) yaitu kepuasan pelanggan bernilai nol maka tingkat loyalitas pelanggan adalah tetap sebesar 5,367.
2. Nilai koefisien untuk variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,290 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,290. Artinya setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 29,0%.
3. Nilai koefisien untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,430 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,430. Artinya setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 43,0%.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan lampiran 10, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel kepercayaan pelanggan (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,287 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.
2. Pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,769 > 1,980$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

4.2.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara serempak tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kepercayaan pelanggan ; kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan lampiran 10, dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85,663 > 3,07$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis. Dengan kriteria H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan lampiran 10, dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa 54,9% loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan kepuasan

pelanggan, sedangkan 45,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti lokasi, kualitas kinerja, fasilitas, dan lain-lain.

4.2.7 Kontribusi Variabel

Variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dari masing – masing variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian *variables entered / removed* yang terdapat dilampiran 10, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya.

Dari hasil nilai koefisien beta dan koefisien kolerasi yang terdapat dilampiran 10, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Brand Strategy dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan:

1. Kontribusi kepercayaan pelanggan $= 0,221 \times 0,649 = 0,143429$
2. Kontribusi kepuasan pelanggan $= 0,558 \times 0,727 = 0,405666$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,143429 + 0,405666 = 0,549095$

adalah sama dengan besarnya R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,143429, ini artinya secara parsial kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,3%.
2. Besarnya kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,405666, ini artinya secara parsial kepuasan pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,5%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,549095, ini artinya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 54,9%. Hasil ini selaras dengan nilai R^2 pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel kepercayaan pelanggan, hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($2,287 > 1,980$) dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Mutiara Coin Laundry, semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, ketika pelanggan merasa percaya dan yakin terhadap layanan, kualitas, dan integritas *laundry* tersebut, mereka cenderung akan menjadi pelanggan yang lebih setia. Mutiara Coin Laundry dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat menjadi landasan untuk strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih efektif bagi Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Randi S, H. Chahlil, dan Ira Nuriya Santi (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan, hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($5,769 > 1,980$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

Menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan pengalaman mereka di laundry tersebut cenderung akan lebih setia dalam menggunakan jasa laundry tersebut dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas. Dengan demikian, Mutiara Coin Laundry dapat memperhatikan upaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sasha Dwi Harumi (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($85,663 > 3,07$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,005$), yang artinya hipotesis diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada Mutaiara Coin Laundry Batang Kuis.

Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa baik kepercayaan pelanggan maupun kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa, selain faktor kepuasan pelanggan yang telah dibahas sebelumnya, kepercayaan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Mutiara Coin Laundry Batang Kuis dapat memanfaatkan temuan ini dalam. Upaya untuk memperkuat kepercayaan pelanggan melalui transparansi, konsistensi, dan integritas dalam layanan, serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi langkah-langkah yang efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pemahaman tentang pentingnya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor-faktor yang saling terkait dalam membentuk loyalitas pelanggan dapat membantu Mutiara Coin Laundry Batang Kuis mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.
2. Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.
3. Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang ingin dikemukakan penulis sebagai berikut:

1. Menambah variabel penelitian

Penambahan variabel lain untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena masih terdapat 45,1% variabel-variabel lain, seperti lokasi, kualitas kinerja, fasilitas dan lain-lain.
2. Perluasan cakupan geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Mutiara

Laundry Coin Batang Kuis. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mampu memperluas cakupan wilayah, contohnya penelitian di beberapa cabang Mutiara Coin Laundry.

3. Menambah jumlah responden

Jumlah sampel pada penelitian ini dapat dikatakan terbatas yaitu hanya berjumlah 120 orang, yang disebabkan oleh keterbatasan waktu penelitian. Agar dapat mewakili keadaan yang sebenarnya, penelitian yang selanjutnya sebaiknya melakukan peningkatan jumlah responden.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis membuat hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Kepercayaan Pelanggan

- a. Mutiara Coin Laundry Batang Kuis harus mempertahankan Kepercayaan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan mempertahankan keramahan dan kesopanan dalam pelayanan terhadap pelanggan.
- b. Mutiara Coin Laundry Batang Kuis harus meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan memperhatikan kesterilan dan kebersihan mesin cuci.

2. Kepuasan Pelanggan

- a. Mutiara Coin Laundry Batang Kuis harus mempertahankan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan,

Memberikan pelayanan dengan hasil yang sesuai keinginan pelanggan, dimana hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat menjadi salah satu alasan untuk pelanggan memilih kembali menggunakan jasa laundry di Mutiara Coin Laundry Batang Kuis.

- b. Mutiara Coin Laundry Batang Kuis harus meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan, respon yang lebih tanggap terhadap berbagai keluhan pelanggan terkait pelayanan dan jasa yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astriyanti, N. L. D., Giantari, I. G. K., Rastini, N. M., & Wardana, I. M. (2023). *Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan Non Bank: Lembaga Perkreditan Desa*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulus, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Nurchayati, Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Arief Yanto Rukmana. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (N. Mayasari (ed.)). Get Gress Indonesia.
- Efit Usvela, Nurul Qomariah, & Yohanes GunawanWibowo. (2019). Pengaruh Brand Image , kepercayaan , dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *No Title*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milineal*. Insania.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (p. 114).
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Pranogyo, A. B., Santoso, J. B., & Pratiwi, R. (2023). *Dampak kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi atas kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa*. 25(1), 14–25.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis KOntemporer*. Alfabeta.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). *183-Article Text-615-3-10-20210603*. 7(1), 79–90.
- Ronaldo, R. (2021). *Produk Asuransi:Antara Minat Beli Dan Citra Perusahaan* (D. R. D. Febrikawati (ed.)). CV. Amerta Media.
- Situmorang, I. R., & Aminuddin, A. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Chicken Nugget So Good Food Di Transmart Gatot Subroto Medan. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 4(2), 30–36. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v4i2.6475>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (A. Diana (ed.)). CV. Andi Offset.

- Todingbua, D. M. A. (2022). *Merebut Peluang Melalui Intellectual Capital*. PT. Nas Media Indonesia.
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.

**ANALISIS BENTUK KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
DI MUTIARA COIN LAUNDRY
BATANG KUIS**

Kepada responden yang terhormat,

Berikut adalah beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang perlu diisi. Saya mohon kesediannya untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Pekerjaan : ☐ Wirausaha
☐ Karyawan
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Mahasiswa
4. Pendapatan : ☐ < Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
☐ > Rp 5.000.000

5. Lama Berlangganan : ☐ < 3 Bulan
☐ 3 Bulan – 12 Bulan
☐ > 1 Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikanlah tanda ceklis ($\checkmark$) untuk setiap butir pertanyaan ini sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh Bapak/Ibu pada kolom:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (S)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Daftar Pernyataan

Kepercayaan (X ₁)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kepercayaan Terhadap Layanan Petugas						
1	Saya meyakini petugas Mutiara Coin Laundry memiliki kemampuan untuk menangani pakaian yang hendak di laundry.					
2	Karyawan Mutiara Coin Laundry ramah dan sopan saat melayani pelanggan.					
Kepercayaan Terhadap Fasilitas						
3	Saya meyakini bahwa fasilitas Mutiara Coin Laundry menyediakan mesin cuci dan pengering yang bersih dan terawat.					
4	Saya meyakini bahwa fasilitas Mutiara Coin Laundry menyediakan fasilitas tambahan seperti deterjen yang berkualitas.					
Kepercayaan Terhadap Perusahaan						
5	Saya meyakini bahwa Mutiara Coin Laundry secara konsisten menjaga kualitas kebersihan pakaian saya.					
6	Mutiara Coin Laundry adalah perusahaan yang dapat dipercaya dalam menyediakan layanan mencuci pakaian yang berkualitas.					

Kepuasan Pelanggan (X ₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Tangible						
1	Mesin cuci dan mesin pengering yang disediakan Mutiara Coin Laundry terlihat modern dan terawat dengan baik.					
2	Mutiara Coin Laundry memiliki ruang tunggu yang nyaman dan bersih.					
Reliability						
3	Mutiara Coin Laundry konsisten dalam memberikan hasil pencucian yang sesuai dengan harapan pelanggan.					
4	Mutiara Coin Laundry selalu memberikan pelayanan yang sama pada setiap transaksi.					

Kepuasan Pelanggan (X₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
<i>Responsiveness</i>						
5	Mutiara Coin Laundry mempunyai tanggapan yang baik dan selalu memberikan respon dengan cepat kepada pelanggan.					
6	Mutiara Coin Laundry menanggapi keluhan ataupun saran yang diberikan oleh pelanggan.					
<i>Assurance</i>						
7	Saya merasa aman mencuci pakaian di Mutiara Coin Laundry tanpa perlu khawatir kehilangan pakaian.					
8	Kualitas mesin cuci Mutiara Coin Laundry membuat saya percaya terhadap kualitas hasil cucian.					
<i>Empathy</i>						
9	Karyawan Mutiara Coin Laundry mendengarkan dengan baik apabila saya memiliki kebutuhan khusus terhadap penanganan pakaian saya.					
10	Menurut saya karyawan Mutiara Coin Laundry dalam memahami pentingnya menjaga kualitas pelayanan mereka.					

Loyalitas Pelanggan (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Melakukan Pembelian Ulang						
1	Saya selalu menggunakan jasa Mutiara Coin Laundry setiap saya membutuhkan jasa laundry.					
2	Kualitas pelayanan yang diberikan Mutiara Coin Laundry membuat pelanggan ingin kembali lagi menggunakan layanan mereka.					
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain						
3	Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Mutiara Coin Laundry adalah tempat terbaik untuk mencuci pakaian.					
4	Saya merasa percaya untuk mengajak orang lain menggunakan pelayanan di Mutiara Coin Laundry.					

Loyalitas Pelanggan (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Tidak Berminat Untuk Pindah						
5	Saya merasa puas dengan layanan Mutiara Coin Laundry sehingga tidak memiliki niat untuk mencari jasa laundry lain.					
6	Mutiara Coin Laundry memberikan kebersihan fasilitas mesin cuci yang sangat terjaga kebersihannya dengan baik.					
Memberikan Hal-Hal Positif						
7	Kualitas hasil cucian dari Mutiara Coin Laundry sangat memuaskan dan sesuai harapan.					
8	Saya merasa bahwa pengalaman saya dalam mencuci pakaian di Mutiara Coin Laundry secara keseluruhan sangat positif dan memuaskan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Kepercayaan Pelanggan						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	5	4	5	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	4	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	5	4	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	3	4	4	3	23
10	4	5	4	4	5	4	26
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	3	3	4	3	3	20
13	4	5	2	4	4	1	20
14	4	4	5	4	5	3	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	4	5	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	4	4	5	4	26
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	3	1	4	4	4	20
22	5	4	5	5	5	5	29
23	4	5	4	4	3	3	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	4	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	4	5	29
29	4	4	5	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30

No	Kepuasan Pelanggan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	26
2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	19
3	2	3	4	3	2	4	2	1	4	5	18
4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	21
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	24
7	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	26
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	26
10	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	28
11	4	5	3	5	5	2	3	4	5	3	22
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	30
13	2	5	2	5	4	4	3	2	3	4	20
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	27
16	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	25
18	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	26
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	25
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
21	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	11
22	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	18
23	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	22
24	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	25
25	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	10
26	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	21
27	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	22
28	5	2	2	4	4	5	5	2	2	4	22
29	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	15
30	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	20

[illegible]

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.428*	.544**	.705**	.276	.477**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.018	.002	.000	.140	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.428*	1	.482**	.526**	.277	.252	.636**
	Sig. (2-tailed)	.018		.007	.003	.139	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.544**	.482**	1	.559**	.335	.596**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007		.001	.070	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.705**	.526**	.559**	1	.371*	.640**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.044	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.276	.277	.335	.371*	1	.503**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.140	.139	.070	.044		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.477**	.252	.596**	.640**	.503**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.008	.179	.001	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.636**	.828**	.823**	.617**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 Uji Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.823	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Correlations												TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	L
X2.1	Pearson Correlation	1	.122	.632**	.309	.680**	.326	.533**	.835**	.545**	.328	.812**
	Sig. (2-tailed)		.521	.000	.097	.000	.079	.002	.000	.002	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.122	1	.089	.663**	.368*	-.031	.395*	.251	.172	.046	.420*
	Sig. (2-tailed)	.521		.641	.000	.046	.870	.031	.181	.363	.809	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.632**	.089	1	.165	.259	.293	.575**	.573**	.375*	.357	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.641		.384	.167	.116	.001	.001	.041	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.309	.663**	.165	1	.456*	.075	.541**	.428*	.279	.171	.573**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000	.384		.011	.694	.002	.018	.136	.366	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.680**	.368*	.259	.456*	1	.464**	.255	.733**	.746**	.247	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.167	.011		.010	.173	.000	.000	.189	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.326	-.031	.293	.075	.464**	1	.046	.324	.465**	.357	.548**
	Sig. (2-tailed)	.079	.870	.116	.694	.010		.811	.081	.010	.053	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.533**	.395*	.575**	.541**	.255	.046	1	.630**	.241	.298	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.031	.001	.002	.173	.811		.000	.199	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.835**	.251	.573**	.428*	.733**	.324	.630**	1	.662**	.326	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.181	.001	.018	.000	.081	.000		.000	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.545**	.172	.375*	.279	.746**	.465**	.241	.662**	1	.561**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	.363	.041	.136	.000	.010	.199	.000		.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1 0	Pearson	.328	.046	.357	.171	.247	.357	.298	.326	.561**	1	.537**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.077	.809	.053	.366	.189	.053	.109	.079	.001		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson	.812**	.420*	.633**	.573**	.813**	.548**	.638**	.877**	.780**	.537**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.002	
	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 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.860	10

[illegible]

** . 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 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.934	8

Lampiran 9 : Tabulasi Data Responden

No	Kepercayaan Pelanggan (X ₁)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	2	1	2	1	3	1	10
2	4	3	2	3	4	2	18
3	5	3	4	3	5	5	25
4	2	2	3	5	5	3	20
5	1	1	1	2	2	1	8
6	3	1	2	3	3	3	15
7	2	2	4	2	2	2	14
8	5	5	5	4	5	3	27
9	2	5	4	2	5	2	20
10	1	1	3	1	2	3	11
11	3	2	2	4	4	2	17
12	5	3	3	5	3	3	22
13	5	5	2	3	5	5	25
14	1	2	3	1	3	3	13
15	4	3	4	3	2	4	20
16	4	4	3	3	4	5	23
17	2	3	1	2	2	1	11
18	3	2	2	3	4	3	17
19	3	3	5	3	5	3	22
20	3	4	2	2	2	5	18
21	1	2	3	2	3	2	13
22	2	2	3	4	3	4	18
23	5	5	5	5	5	4	29
24	2	2	5	3	2	3	17
25	2	2	3	1	3	1	12
26	2	3	4	2	4	3	18
27	3	5	3	3	5	4	23
28	4	3	5	2	5	2	21
29	2	2	3	3	3	2	15
30	4	2	4	3	2	3	18
31	3	4	5	5	5	4	26
32	4	3	4	3	3	5	22
33	3	1	3	1	1	1	10
34	4	3	4	4	3	2	20
35	3	4	5	3	3	4	22

36	4	5	4	2	3	5	23
37	3	2	3	2	2	1	13
38	4	4	2	3	3	2	18
39	5	4	3	4	3	4	23
40	2	4	3	3	3	4	19
41	1	2	3	3	2	2	13
42	4	3	2	4	3	2	18
43	3	5	3	5	3	4	23
44	5	5	3	2	3	4	22
45	3	3	1	2	3	1	13
46	3	4	4	3	3	4	21
47	5	5	5	4	3	4	26
48	4	4	5	5	2	3	23
49	2	3	2	2	1	3	13
50	3	4	3	3	3	3	19
51	4	3	4	4	5	3	23
52	5	3	2	3	5	2	20
53	3	1	3	1	3	2	13
54	4	3	4	4	4	3	22
55	3	5	4	4	4	5	25
56	5	3	5	2	5	2	22
57	3	2	2	3	1	2	13
58	4	3	4	4	3	2	20
59	4	5	4	3	3	4	23
60	3	2	3	4	2	2	16
61	3	2	3	2	1	1	12
62	4	2	2	2	4	4	18
63	3	4	5	3	4	4	23
64	5	2	3	3	2	5	20
65	3	3	3	2	3	3	17
66	4	2	3	3	4	3	19
67	3	4	3	5	5	4	24
68	3	3	4	5	5	3	23
69	3	1	1	1	3	1	10
70	2	2	4	3	4	3	18
71	3	5	5	4	3	3	23
72	4	3	2	3	5	3	20
73	1	1	3	3	2	2	12
74	3	2	2	4	2	4	17

75	5	4	5	5	4	4	27
76	4	3	5	5	3	2	22
77	1	3	1	1	3	1	10
78	3	2	2	3	3	4	17
79	5	3	4	5	3	3	23
80	4	4	4	5	2	5	24
81	2	3	2	3	2	3	15
82	2	2	3	2	2	2	13
83	3	3	5	4	4	4	23
84	3	5	3	2	5	2	20
85	1	3	2	3	2	2	13
86	4	2	4	3	4	2	19
87	5	4	3	5	3	4	24
88	2	2	5	4	2	5	20
89	3	3	2	2	2	1	13
90	4	3	4	4	2	2	19
91	5	4	5	5	4	5	28
92	2	4	3	3	4	5	21
93	1	3	1	1	2	1	9
94	4	3	3	3	4	2	19
95	5	5	3	4	5	3	25
96	4	2	4	3	2	3	18
97	3	2	2	3	3	1	14
98	3	3	4	3	4	2	19
99	4	3	3	5	4	4	23
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	5	5	5	5	4	29
102	4	4	4	4	4	4	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	2	4	4	4	4	4	22
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	4	4	4	4	4	23
108	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	3	5	3	4	23
110	3	1	2	3	3	3	15
111	2	2	4	2	2	2	14
112	5	5	5	4	5	3	27
113	2	5	4	2	5	2	20

114	1	1	3	1	2	3	11
115	3	2	2	4	4	2	17
116	5	3	3	5	3	3	22
117	5	5	2	3	5	5	25
118	1	2	3	1	3	3	13
119	4	3	4	3	2	4	20
120	4	4	3	3	4	5	23

No	Kepuasan Pelanggan (X ₂)										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	24
2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	24
3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	46
4	2	5	4	2	5	2	2	5	4	2	33
5	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	17
6	3	2	2	4	4	2	3	2	2	4	28
7	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	38
8	5	5	2	3	5	5	5	5	2	3	40
9	1	2	3	1	3	3	1	2	3	1	20
10	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	34
11	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37
12	4	3	2	5	5	5	4	3	2	5	38
13	1	3	2	3	3	1	1	3	2	3	22
14	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	28
15	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	37
16	4	2	5	2	5	4	4	2	5	2	35
17	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22
18	4	3	2	2	3	4	4	3	2	2	29
19	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	35
20	2	5	2	4	5	3	2	5	2	4	34
21	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	18
22	3	2	4	2	4	3	3	2	4	2	29
23	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	35
24	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	42
25	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	16
26	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
27	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	36
28	5	2	2	4	4	5	5	2	2	4	35
29	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	24
30	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2	33
31	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	42
32	2	4	4	2	5	3	2	4	4	2	32
33	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	15
34	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	33
35	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39
36	2	5	3	2	5	2	2	5	3	2	31
37	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	14

38	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	26
39	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	40
40	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	29
41	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
42	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	26
43	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	40
44	2	5	4	2	5	5	2	5	4	2	36
45	1	3	2	3	3	3	1	3	2	3	24
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
47	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	37
48	5	5	3	5	3	2	5	5	3	5	41
49	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	15
50	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	34
51	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	39
52	5	2	5	4	3	2	5	2	5	4	37
53	3	3	1	3	1	3	3	3	1	3	24
54	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	31
55	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
56	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	23
57	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
58	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	32
59	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	45
60	3	3	5	2	3	5	3	3	5	2	34
61	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	18
62	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	28
63	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	36
64	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	26
65	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	22
66	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27
67	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	39
68	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
69	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	21
70	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	28
71	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
72	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	42
73	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	21
74	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
75	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	41
76	4	5	2	2	4	4	4	5	2	2	34

77	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	21
78	4	4	2	3	2	2	4	4	2	3	30
79	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	39
80	4	5	2	2	5	4	4	5	2	2	35
81	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	18
82	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	36
83	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	42
84	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	36
85	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	20
86	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	23
87	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	42
88	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	40
89	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	18
90	2	2	3	4	2	2	2	2	3	4	26
91	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	45
92	5	3	5	5	5	2	5	3	5	5	43
93	3	2	3	1	3	2	3	2	3	1	23
94	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31
95	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	38
96	4	3	5	5	5	2	4	3	5	5	41
97	1	1	3	1	2	2	1	1	3	1	16
98	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	29
99	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	41
100	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	36
101	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
106	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
107	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
110	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	24
111	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	24
112	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	46
113	2	5	4	2	5	2	2	5	4	2	33
114	1	1	3	1	2	3	1	1	3	1	17
115	3	2	2	4	4	2	3	2	2	4	28

116	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	38
117	5	5	2	3	5	5	5	5	2	3	40
118	1	2	3	1	3	3	1	2	3	1	20
119	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	34
120	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37

No	Loyalitas Pelanggan (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	1	2	2	2	3	1	2	1	14
2	2	4	3	3	4	3	4	4	27
3	3	3	4	3	3	5	5	3	29
4	3	2	5	2	4	3	3	2	24
5	3	3	1	1	3	1	2	2	16
6	2	2	2	3	4	2	3	2	20
7	5	3	4	4	3	5	4	5	33
8	3	2	4	3	3	3	5	2	25
9	2	3	1	3	1	1	3	3	17
10	4	4	4	4	2	2	3	3	26
11	4	4	4	5	3	3	5	5	33
12	4	2	5	4	4	3	3	4	29
13	1	2	1	3	2	3	1	3	16
14	2	3	4	4	2	4	4	4	27
15	5	4	3	3	3	5	4	4	31
16	3	5	5	4	3	3	5	2	30
17	3	2	1	2	3	2	1	3	17
18	2	4	4	4	4	4	2	3	27
19	5	5	4	5	4	4	3	5	35
20	5	2	3	3	2	5	4	4	28
21	1	2	2	1	3	2	2	1	14
22	4	4	4	4	4	4	3	4	31
23	3	3	5	4	4	3	4	4	30
24	4	4	2	3	5	5	2	5	30
25	2	3	2	2	2	3	2	3	19
26	4	2	4	3	3	3	3	2	24
27	3	3	5	3	4	3	4	5	30
28	3	4	5	4	3	3	3	3	28
29	1	2	3	1	3	3	1	2	16
30	3	3	2	4	2	3	4	2	23
31	5	5	3	3	3	4	4	5	32
32	4	3	3	2	3	2	4	5	26
33	2	3	2	1	1	2	3	1	15
34	3	4	2	3	4	4	4	2	26
35	3	4	5	4	5	3	3	3	30
36	3	2	3	2	5	3	3	5	26
37	3	2	2	2	1	3	1	1	15

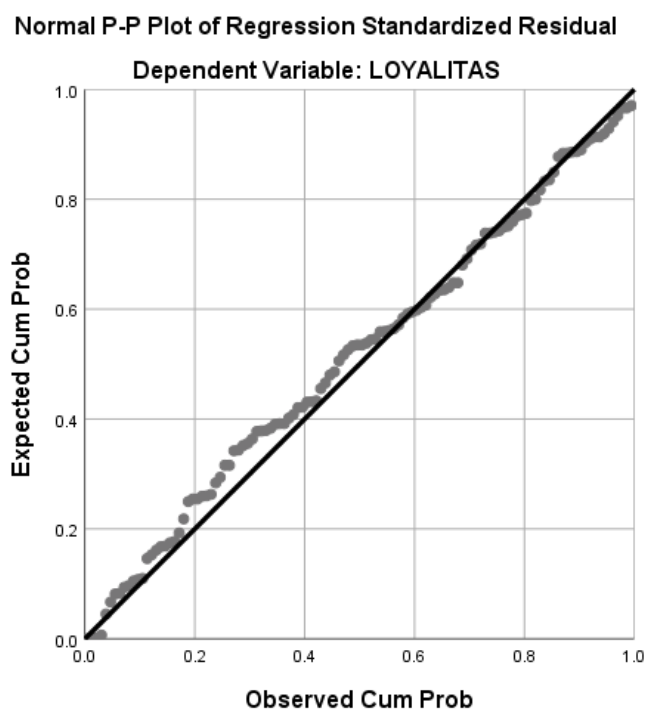
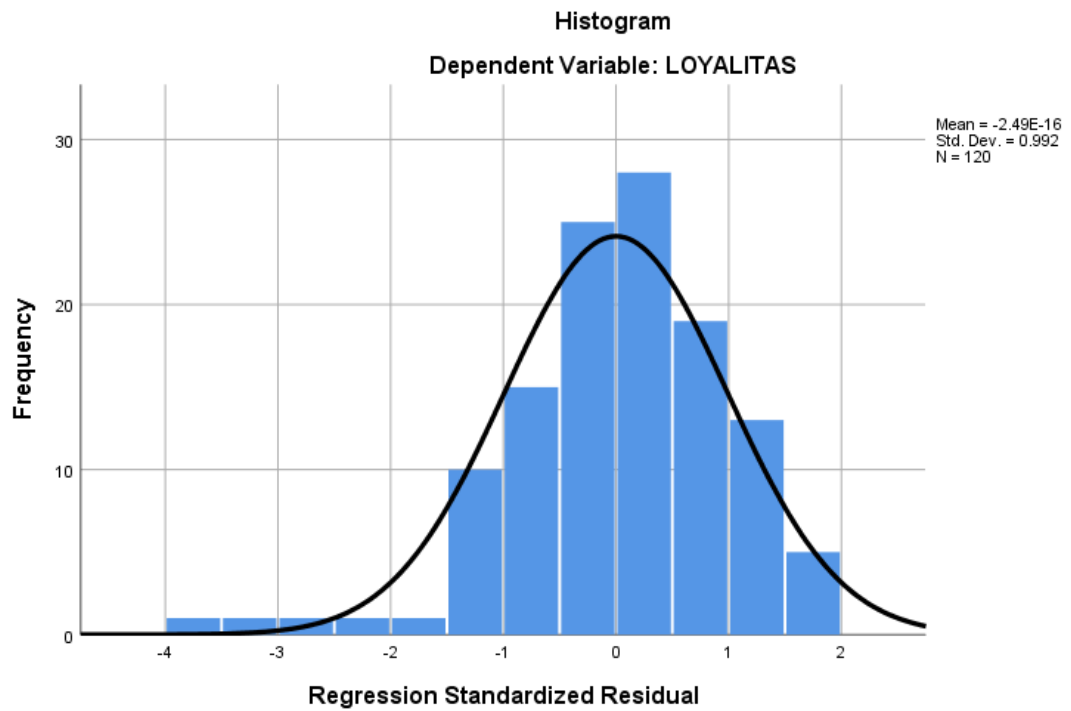
38	4	2	2	3	4	4	4	4	27
39	3	4	5	5	4	4	3	4	32
40	3	2	3	5	4	4	2	4	27
41	1	2	1	2	1	1	1	1	10
42	2	2	3	3	3	2	2	4	21
43	5	3	4	5	5	3	4	3	32
44	5	2	5	4	3	2	2	5	28
45	1	1	1	3	2	1	2	3	14
46	4	2	2	2	2	4	4	3	23
47	5	5	4	5	4	3	5	3	34
48	3	3	5	5	2	2	3	5	28
49	1	3	2	1	3	2	2	2	16
50	3	3	3	2	4	2	2	4	23
51	4	5	5	4	3	3	4	4	32
52	5	5	3	4	5	4	4	5	35
53	3	3	3	1	3	3	2	3	21
54	3	3	2	2	2	4	3	2	21
55	5	5	3	4	5	3	4	4	33
56	4	4	4	2	2	4	5	3	28
57	2	3	3	2	1	1	2	3	17
58	3	4	3	3	3	3	4	3	26
59	5	5	5	5	4	3	5	3	35
60	4	4	2	3	3	2	4	5	27
61	2	1	2	2	2	3	3	3	18
62	4	3	3	2	4	3	2	2	23
63	4	5	3	3	4	5	3	5	32
64	2	4	3	5	3	2	5	4	28
65	3	3	1	3	2	1	3	3	19
66	4	2	4	2	3	4	4	2	25
67	3	4	3	3	5	3	3	3	27
68	5	5	2	5	5	4	5	2	33
69	2	3	1	1	2	2	3	2	16
70	3	3	2	3	4	3	2	3	23
71	3	5	3	4	3	3	3	5	29
72	5	5	5	4	2	2	2	4	29
73	3	3	2	2	3	2	1	1	17
74	2	3	4	2	2	2	3	2	20
75	3	4	5	4	5	3	4	3	31
76	2	4	2	3	4	5	2	3	25

77	3	3	3	2	2	2	1	2	18
78	2	4	2	2	2	3	2	2	19
79	4	3	5	3	4	4	5	5	33
80	4	3	2	2	2	2	3	2	20
81	1	2	1	3	1	1	3	1	13
82	4	2	2	3	3	2	4	3	23
83	4	3	4	4	3	4	3	4	29
84	2	4	3	3	4	2	4	5	27
85	1	1	3	1	3	3	3	2	17
86	4	4	3	2	3	2	2	4	24
87	4	5	4	4	3	4	3	3	30
88	3	3	4	3	4	2	4	3	26
89	3	1	1	2	2	2	2	1	14
90	4	4	3	2	4	2	3	3	25
91	5	4	3	5	5	4	4	5	35
92	5	4	5	2	3	3	3	2	27
93	3	2	3	2	2	1	3	1	17
94	4	2	4	3	2	3	2	3	23
95	5	5	5	5	3	4	4	3	34
96	3	4	2	5	2	4	3	4	27
97	2	2	1	2	2	1	1	1	12
98	3	2	4	2	2	3	3	3	22
99	4	3	4	3	3	5	4	5	31
100	4	3	5	3	4	4	5	5	33
101	4	3	2	2	2	2	3	2	20
102	1	2	1	3	1	1	3	1	13
103	4	2	2	3	3	2	4	3	23
104	4	3	4	4	3	4	3	4	29
105	2	4	3	3	4	2	4	5	27
106	1	1	3	1	3	3	3	2	17
107	4	4	3	2	3	2	2	4	24
108	4	5	4	4	3	4	3	3	30
109	3	3	4	3	4	2	4	3	26
110	3	1	1	2	2	2	2	1	14
111	4	4	3	2	4	2	3	3	25
112	5	4	3	5	5	4	4	5	35
113	5	4	5	2	3	3	3	2	27
114	3	2	3	2	2	1	3	1	17
115	4	2	4	3	2	3	2	3	23

116	5	5	5	5	3	4	4	3	34
117	3	4	2	5	2	4	3	4	27
118	2	2	1	2	2	1	1	1	12
119	3	2	4	2	2	3	3	3	22
120	4	3	4	3	3	5	4	5	31

Lampiran 10 : Hasil Output SPSS 25

- Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31283917
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.034
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

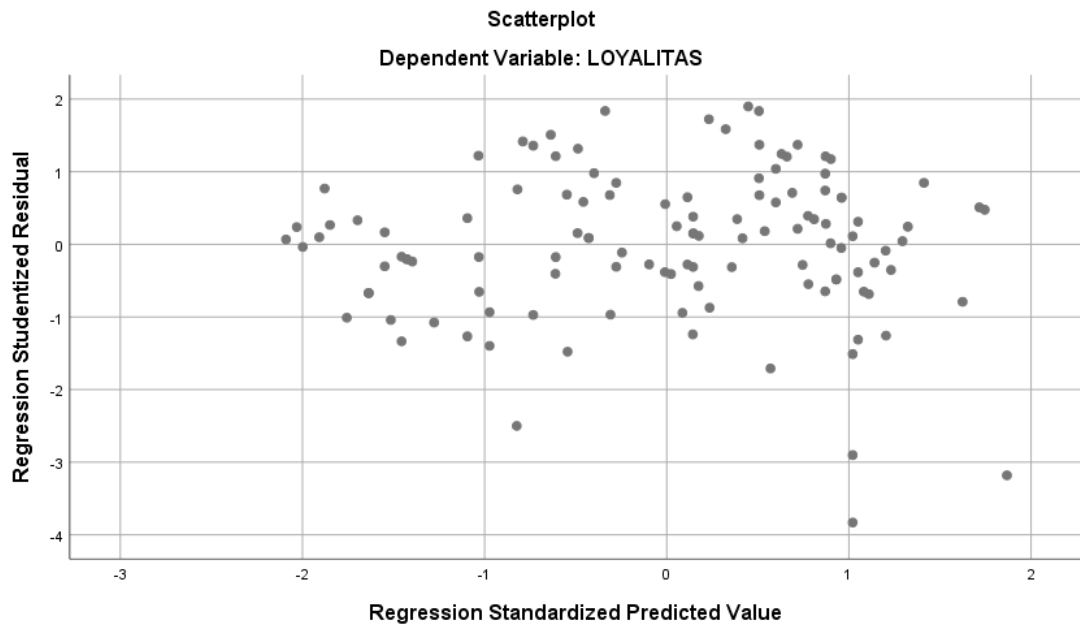
• Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KEPERCAYAAN	.413	2.424
	KEPUASAN	.413	2.424

a. Dependent Variable: LOYALITAS

- Uji Heteroskedastisitas



- Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.367	1.693		3.171	.002
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.290	.127	.221	2.287	.024
	KEPUASAN PELANGGAN	.430	.075	.558	5.769	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2693.522	2	1346.761	71.187	.000 ^b
	Residual	2213.469	117	18.919		
	Total	4906.992	119			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.541	4.350

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN

- Implikasi Manajerial

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	KEPERCAYAAN		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.367	1.693		3.171	.002
	KEPUASAN	.430	.075	.558	5.769	.000
	KEPERCAYAAN	.290	.127	.221	2.287	.024

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^b	.549	.541	4.350

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN , KEPERCAYAAN

Correlations

		KEPERCAYAA		
		N	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	1	.766**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
KEPUASAN	Pearson Correlation	.766**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
LOYALITAS	Pearson Correlation	.649**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Kontribusi variabel X_1 terhadap Y = koefisien standardized x koefisien kolerasi

Kontribusi X_1 (Kepercayaan) = $0,221 \times 0,649 = 0,143429$

Kontribusi X_2 (Kepuasan) = $0,558 \times 0,727 = 0,405666$

Total = 0,549095



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 27 Desember 2023

Nomor: 718/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Mutiara Coin Laundry Batang Kuis
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Hellen Junvellen
NIM	: 201010135
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Bentuk Kepercayaan Pelanggan Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Mutiara Coin Laundry

Untuk mengadakan peninjauan ke Mutiara Coin Laundry Batang Kuis Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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

MUTIARA COIN LAUNDRY

JL. Tembakau Deli No.97C, Kec. Batang Kuis, Kel. Batang Kuis Pekan
Deli Serdang

Nomor : MCL/2024-01
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Izin Observasi

Kepada Yth ;
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di Tempat

Berdasarkan surat nomor : 718/R/STIE-EP/XII/2023 perihal Izin Observasi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Hellen Junvellen
NIM : 201010135
Program Studi : Manajemen

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami sampaikan bahwa Pihak **MUTIARA COIN LAUNDRY** menerima mahasiswa tersebut melaksanakan Observasi sesuai dengan surat permohonan saudara dengan syarat mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku di **MUTIARA COIN LAUNDRY**.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Batang Kuis, 05 Januari 2024
Hormat Kami,



Gunung Albersius Tampubolon
Mutiara Coin Laundry



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Hellen Junvellen
NIM : 201010135 / 20.3
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	07 / 02 -2023	Lyly Marchely JUDUL PROPOSAL : Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Dwi Karya JL. Yos Sudarso	191010064	
2.	07 / 02 -2023	Shinta JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce Radatime	191010065	
3.	07 / 02 -2023	Dewanta Ray Tandika JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Mestika Sakti	191010045	
4.	22 / 02 -2023	Jimmy Gunawan JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kreativitas dan penggunaan Media Sosial serta lingkungan Bisnis Terhadap Keberhasilan usaha di Toko Romi	191010033	
5.	22 / 02 -2023	Melvorn JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Terhadap Keberhasilan usaha pada Warmindo Tembaga.	191010148	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan, 6 Maret 2023
Ketua STIE Eka Prasetya

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



Nama Mahasiswa : Hellex Junvellex

NIM : 20100135

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Revisi~~ (sifat yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895 4145 41454 Email: hellexjunvellex@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Pembangunan No 3A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Shumorong, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/11 2023	Perbaiki referensi dan juga pendahuluan & belakang	[Signature]
2	15/11 2023	Perbaiki bab 1 atau bab 2 atau bab 3	[Signature]
3		dan tabel atau poin 11	
4	17/11 2023	Perbaiki kerangka dan tambahkan daftar isi	[Signature]
5	19/12 2023	Perbaiki pendahuluan bab 2 dan mendeley	[Signature]
6	1/1/2024	kapitulasi, Rapihkan tulisan, Perbaiki judul tabel,	[Signature]
7	29/12 2023	Perbaiki layout	[Signature]
8	13/1 2024	Ace Lembar Proposal	[Signature]
9	19/3 2024	Lanjutan ke Bab 1 dan 2	[Signature]
10	14/1 2024	Perbaiki Gambaran umum dan juga pendahuluan	[Signature]
11	10/4 2024	Lengkap pembahasan hasil pendahuluan	[Signature]
12	19/4 2024	Perbaiki pembahasan dan tambahkan	[Signature]
13		Penelitian Jendral	[Signature]
14	22/4 2024	~~Perbaiki~~ ~~bagian~~ lampiran lampiran	[Signature]
15		hasil tabulasi, daftar isi, tabel, Gambar	[Signature]
16	26/4 2024	Ace Adang meja layout	[Signature]
17	14/6 2024	Ace Pembahasan	[Signature]

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27 Mei 24	Ace Revisi sempro	[Signature]
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., MM



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Helten Junvelen

NIM : 201616135

Kelas : Kewirausahaan A

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Desain~~ (cerit yang tidak senas)

HP/WA : 0895 4145 4244 Email: hellegunvelen@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pembangunan No. 3A

Nama Dosen Pembimbing 1:

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

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01 Sept 2023	Konsultasi judul	flee
2	02 Sept 2023	Review judul	flee
3	20 Nov 2023	Revisi Bab 1 Latar belakang	flee
4	28 Des 2023	Revisi Bab 1 Penulisan dan Data, Acc Bab 1	flee
5	05 Jan 2024	Revisi Bab 2 dan 3	flee
6	08 Jan 2024	Revisi Kuesioner	flee
7	11 Jan 2024	Acc Sempro	flee
8	26 Mar 2024	Bimbingan bab 4 (uji Validitas & uji reliabilitas)	flee
9	15 Apr 2024	Bimbingan Bab 4	flee
10	22 Apr 2024	Revisi tabel, ukuran font dan layout.	flee
11	23 Apr 2024	Revisi Implikasi manajerial (bab 5)	flee
12	24 Apr 2024	Perbaikan tabel, dan bab 5	flee
13	26 Apr 2024	Acc sidang	flee
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	1 Maret 2024	Acc Revisi sempro.	
2	31 Mei 2024	Acc Revisi sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

flee

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Hellen Junvellen
Tempat / Tanggal Lahir	: Batang Kuis, 06 Juni 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Pembangunan No.73 A Batang Kuis
Alamat Email	: hellenjunvellen6@gmail.com
Agama	: Buddha
Handphone (Hp)	: 0895414542454

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014	: SD Methodist Batang Kuis
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	: SMP Swasta Husni Thamrin Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	: SMA Swasta Husni Thamrin Medan
4. Tahun 2020 s/d Sekarang	: STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Agustus 2021 s/d September 2022	: Staff Admin di Sempoa SIP Asia Mega Mas
Oktober 2022 s/d sekarang	: Staff Accounting & Tax di PT. Arya Rama Prakarsa

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Ahuk Ciang
Pekerjaan	: Karyawan Swasta
Handphone	: 081384999466
Alamat	: Jl. Pembangunan No.73 A Batang Kuis

Nama Ibu	: Misgiatik
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone	: -
Alamat	: Jl. Pembangunan No.73 A Batang Kuis

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

Medan, 02 Juli 2024

Penulis,



Hellen Junvellen