

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA CV. MAJU JAYA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
SELEN ANGGEREYANI
191010179**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. MAJU JAYA

Nama : SELEN ANGGEREYANI

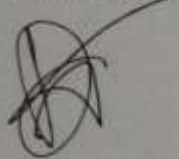
NIM : 191010179

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya Medan

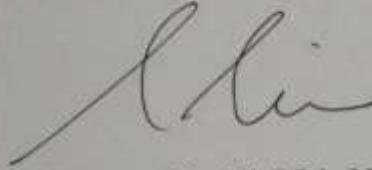
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

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

Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. MAJU
JAYA

Nama : SELEN ANGGEREYANI

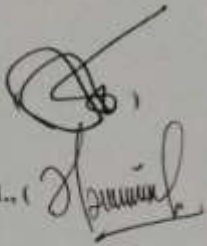
NIM : 191010179

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 05 Juli 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., ()
NIDN : 0101019601

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

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

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

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

Nama	SELEN ANGGEREYANI
NIM	191010179
Judul Skripsi	PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. MAJU JAYA
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing – I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M..
Pembimbing – II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 09 Mei 2023



Selen Anggereyani
191010179

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. MAJU JAYA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.,
2. Badan Pengurus Harian Bapak Herman Liu, S.E., M.M.
3. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
4. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
5. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
6. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya Tugas Akhir ini.
8. Bapak Muanmar Rinaldi, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan sehingga selesainya Tugas Akhir ini.

9. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M,
10. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
11. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
12. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
13. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Medan, 09 Mei 2023
Penulis,



Selen Anggereyani
191010179

ABSTRAK

Selen Anggereyani, 191010179, 2023, Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Maju Jaya, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Dosen Pembimbing: Dedy Lazuardi, S.E., M.M. dan Ibu Tri Muanmar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Maju Jaya. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data merupakan sumber data primer. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 173 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 121 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda **Loyalitas Konsumen = 2,187 + 0,619 Kepuasan Konsumen + 0,133 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan Kepuasan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $12,110 > 1,980$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu dengan nilai $2,497 > 1,980$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,014 < 0,05$. Hasil penelitian simultan menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu dengan nilai $75,161 > 3,07$ dan signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,560 atau 56% yang berarti variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Selen Anggereyani, 191010179, 2023, *The Effect of Consumer Satisfaction and Service Quality on Consumer Loyalty at CV. Maju Jaya, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor: Dedy Lazuardi, S.E., M.M. and Mrs. Tri Muanmar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.*

*This study aims to determine Customer Satisfaction and Service Quality on Consumer Loyalty at CV. Maju Jaya. This study uses quantitative data types and data sources are primary data sources. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all customers who made purchases at the company during the 2021 period, totaling 173 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 5%, a total sample of 121 respondents was obtained. The analytical method used in this study is multiple linear regression **Consumer Loyalty = 2.187 + 0.619 Customer Satisfaction + 0.133 Quality of Service + e**. The results of the study partially show that consumer satisfaction has a value of $t_{count} > t_{table}$, namely with a value of $12.110 > 1.980$ and a significant value < 0.05 , namely with a value of $0.000 < 0.05$. Service Quality has a $t_{count} > t_{table}$, namely with a value of $2.497 > 1.980$ and a significant value < 0.05 , namely with a value of $0.014 < 0.05$. Simultaneous research results show that consumer satisfaction and service quality have a value of $F_{count} > F_{table}$, namely with a value of $75.161 > 3.07$ and significant < 0.05 , namely with a value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) is 0.560 or 56% which means that the Consumer Loyalty variable can be explained by the Consumer Satisfaction and Service Quality variables. The conclusions from the results of this study indicate that partially Customer Satisfaction has a significant effect on Consumer Loyalty. Service Quality has a significant effect on Consumer Loyalty. Simultaneously, Customer Satisfaction and Service Quality have a significant effect on Consumer Loyalty.*

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, and Consumer Loyalty

MOTTO

“Sometimes you feel like you are alone in this world, but in reality you have people around you who love and care for you”.

-Huang Renjun-

"It is not always easy but that's life, be strong cause there are better days ahead”.

-Mark Lee 2020-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan berkat yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
2. Kedua orang tua saya,serta kakak-adik saya yang sudah mendukung dan mendoakan saya pada saat penulisan skripsi ini.
3. Bapak Deddy Lazuardi dan Bapak Muammar Rinaldi selaku dosen pembimbing saya yang sabar mendidik dan membimbing saya.
4. Ibu Sri Rezeki dan Ibu Lisa Elianti Nasution selaku dosen penguji saya yang bersedia menguji dan memberikan saran-saran yang baik kepada saya.
5. Teman-teman saya yang berada dikelas pemasaran yang sudah memberikan dukungan dan semangat.
6. Serta kepada Na Jaemin, Lee Jeno, dan member-member NCT lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Rumusan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian..... 7

1.5 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1 Landasan Teori..... 9

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen 9

2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.1.2	Tahap Perkembangan Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.2	Teori Kepuasan Konsumen	12
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2.2	Tujuan landasan Kepuasan Konsumen	13
2.1.2.3	Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.1.3	Teori tentang Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3.2	Jenis-jenis Kualitas Pelayanan	16
2.1.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.2.1	Jenis Data Penelitian.....	23
3.2.2	Sumber Data Penelitian	23
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1	Populasi	24

3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisa Data	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.6.3	Statistik Deskriptif	29
3.7	Uji Asumsi Klasik	29
3.7.1	Uji Normalitas	29
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	30
3.7.3	Uji Multikolinearitas.....	31
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.9	Uji Hipotesis	32
3.9.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	32
3.9.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	33
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	34
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	34
4.1.2.2	Misi Perusahaan	34
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	35

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
4.2.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	42
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	43
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	45
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	46
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.2.5 Uji Hipotesis	48
4.2.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	48
4.2.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen....	51
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen...	52
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	52

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN

AKADEMIS	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi Manajerial.....	55

5.2	Saran Akademis.....	56
-----	---------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fenomena.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Reponden Berdasarkan Umur	37
Tabel 4.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Reponden Berdasarkan Melakukan Pembelian Ulang...	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X_1).....	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2).....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X_1).....	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)	43
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorv Smirnov</i>)	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.14	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	49
Tabel 4.15	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	50
Tabel 4.16	Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Maju Jaya	35
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	44
Gambar 4.3	Uji Normalitas (<i>Normality Probability Plot</i>).....	44
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Data Loyalitas Konsumen (Y)
Lampiran 3	Hasil Data Kepuasan Konsumen (X_1)
Lampiran 4	Hasil Data Kualitas Pelayanan (X_2)
Lampiran 5	Hasil Data Loyalitas Konsumen (Y), Hasil Data Kepuasan Konsumen (X_1), Hasil Data Kualitas Pelayanan (X_2)
Lampiran 6	Tabel r
Lampiran 7	Tabel t_{tabel}
Lampiran 8	Tabel F_{tabel}
Lampiran 9	Hasil <i>Output</i> SPSS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dulu sebelum ada teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau bisnis *offline*. Tapi pada saat ini dengan seiring berkembangnya zaman maka teknologi semakin canggih dan bisnis bisa dijalankan secara *online*. Pada saat ini, pelaksanaan kegiatan dalam memasarkan produk menjadi faktor yang sangat penting dan menjadi hal yang sangat wajib yang harus dilakukan setiap perusahaan, agar dapat menjaga dan mempertahankan hidup perusahaan. Salah satu upaya dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya adalah dengan mengembangkan posisi usahanya dan meningkatkan laba yang didapatkannya. Semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapiakan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan. Para pelaku di dunia usaha bisnis mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar suatu usaha karena pemasaran

menjadi salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu usaha walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam usaha merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Menurut Ettah dan Pondaag (2019:3070), Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan pelayanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan/konsumennya.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal bagi perusahaan. Perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di kesempatan yang akan datang (Philip Kotler dan Keller, 2007:84). Menurut Sudarso (2016:85), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Adapun menurunnya loyalitas konsumen dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

CV. Maju Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pompa air, dinamo parutan kelapa, sparepart kompresor, sparepart sepeda motor seperti lahar (*bearing*), kampas rem. CV. Maju Jaya harus dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggannya. loyalitas konsumen adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang (Sihombing, 2022:3). Peningkatan pelanggan setiap tahunnya merupakan hasil rekomendasi dari setiap pelanggan yang menghasilkan berbagai konsumen baru yang pada akhirnya menjadi pelanggan baru untuk CV. Maju Jaya. Berikut data penjualan CV. Maju Jaya yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Maju Jaya Periode 2017 – 2021

Tahun	Realisasi	Jumlah Pelanggan
2017	Rp. 880.856.100	118
2018	Rp. 968.014.000	136
2019	Rp. 987.485.000	155
2020	Rp. 904.470.300	125
2021	Rp. 803.984.521	98

Sumber : CV. Maju Jaya

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa CV. Maju Jaya terus mengalami peningkatan pada penjualan terkecuali pada tahun 2020 yang sedang

mengalami penurunan akibat adanya pandemi covid-19 yang melanda seluruh kota diindonesia. Pada tahun 2017, total penjualan CV. Maju Jaya adalah sebesar Rp. 880.856.100, mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 968.014.000 pada tahun 2018. Peningkatan lagi pada tahun 2019 menjadi sebesar Rp. 987.485.000. Kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp. 904.470.300. Dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali menjadi sebesar Rp. 1.008.499.000. Untuk dalam jumlah pelanggannya, terdapat peningkatan pelanggan dari tahun 2017 sampai dengan 2019. Hanya saja menurun di tahun 2020 akibat imbas pandemi tersebut. Akan tetapi jumlah pelanggan kembali meningkat seiring pulihnya ekonomi indonesia di tahun 2021.

Penurunan konsumen yang terjadi diakibatkan covid-19 yang melanda seluruh dunia tanpa terkecuali. Wabah tersebut mulai memberikan dampak pada awal tahun 2020 yang dimana banyak pelanggan enggan untuk keluar rumah dikarenakan himbauan dari pemerintah. Adapun pelanggan yang mengambil produk dari CV. Maju Jaya yaitu pedagang eceran untuk dijual kembali. Penurunan loyalitas ini juga di akibatkan kurangnya strategi dalam pemasaran produk. Kurangnya strategi pemasaran dalam hal ini yaitu tidak mengandalkan penjualan secara online di lapak tokopedia ataupun shopee.

Kepuasan Pelanggan diduga dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan dalam penjualan yang ditawarkan oleh CV. Maju Jaya. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:159), kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan (*customer requirements*).

Andalusi (2021) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. CV. Maju Jaya dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan agar loyalitas pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh CV. Maju Jaya agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah juga loyalitas pelanggan. Menurut Ettah dan Pondaag (2019:3070), Pelayanan yang baik akan mampu memuaskan konsumen. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan, yaitu Kualitas pelayanan. Menurut Menurut Tjiptono dan Diana (2019:3), Kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memahami harapan konsumen. Ettah dan Pondaag (2019:3076) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas Pelayanan yang diberikan dapat memberikan nilai sangat baik, yang dimana karyawan dapat memenuhi permintaan bahkan keluhan dari pelanggan. Sehingga konsumen merasa bahwa karyawan dapat diandalkan seperti mengetahui fungsi dan solusi ketika ada kendala yang dialami ataupun merasa

bahwa karyawan memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dapat memberikan informasi dengan jelas ketika pelanggan kurang faham terkait produk tersebut. Semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan rendah juga. Menurut Triandis, dkk (2017:110), Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi mengenai, **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. MAJU JAYA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah adalah:

1. Rendahnya kepuasan konsumen dikarenakan keluhan dari konsumen tidak dapat terpenuhi seperti terlalu lambat menangani komplain dari konsumen.
2. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan seperti kurangnya pemahaman terkait produk (*product knowledge*), serta prosedur pelayanan yang berbelit-belit.

3. Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan disebabkan oleh pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak memenuhi ekspektasi sehingga konsumen merasa tidak puas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya?

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi CV. Maju Jaya
Sebagai dasar peningkatan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen membeli produk CV. Maju Jaya.
2. Bagi Civitas Akademis
Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi, pertimbangan maupun sumber informasi yang akan menambah pengetahuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai analisis pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Dari sudut pandang perilaku konsumen serta dari pemenuhan kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen adalah upaya untuk mencapai sesuatu atau mencukupi, istilah kepuasan konsumen sangat menjadi kompleks. Menurut Sudarso (2016:85), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Menurut Sihombing (2022:3), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri

maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang.”

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

Menurut Sahir, dkk (2021:41), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk kepentingan sendiri

maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:127), “Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga).”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

2.1.1.2 Tahap Perkembangan Loyalitas Konsumen

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan yang terjalin. Menurut Sudarso (2016:90-91), ada beberapa tahap-tahap dalam perkembangan Loyalitas Konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. *No loyalty*, tercipta dari rendahnya level ikatan emosional terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan mengkonsumsi (*repeat purchase*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada produk dan jasa tertentu karena beragam alasan. Secara umum perusahaan harus menghindari pada sasaran yang *no loyalty* karena sulit untuk membentuk mereka menjadi pelanggan yang loyal sehingga akan

sulit untuk meningkatkan kekuatan perusahaan.

2. *Inertia loyalty*, pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atau jasa pesaing perusahaan. Pelanggan tipe ini dapat diubah menjadi pelanggan yang loyal jika perusahaan dapat meningkatkan frekuensi pendekatannya pada pelanggan serta diferensiasi produk atau jasa yang positif.
3. *Latent Loyalty*, tingginya level ikatan emosional yang terlibat (*attachement*) dengan rendahnya level pengulangan mengkonsumsi (*repeat purchase*). Faktor situasional lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi dibandingkan dengan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang mempengaruhi "*latent loyalty*", perusahaan dapat merancang strategi untuk menjadikan mereka pelanggan yang loyal.
4. *Premium Loyalty*, pada tingkat ini, pelanggan merasa bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau jasa, dan dengan senang menganjurkan dan membagi informasi tentang produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan menjadi "juru bicara" produk atau jasa secara konstan menganjurkan kepada pelanggan lain.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Adapun pengukuran loyalitas konsumen menurut Sudarso (2016:91), loyalitas dapat dikur berdasarkan:

1. Urutan pilihan (*Choice Sequence*),

Metode ini disebut juga pola pembelian ulang, ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
2. Proporsi pembelian (*Proportion of Purchase*),

Berbeda dengan urutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sekelompok produk tertentu.
3. Preferensi (*Preference*),

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi.
4. Komitmen (*Commitment*), lebih terfokus pada komponen emosional / perasaan.

2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang telah ia beli dengan membandingkan kinerja produk atau hasil dengan apa yang diharapkannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:159), “kepuasan konsumen merupakan ukuran

kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian persyaratan atau tuntutan pelanggan (*customer requirements*).”

Menurut Sihombing (2016:4), “kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2022:121), “kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.”

Menurut Kurnia dan Suwiknyo (2018:112), “kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakantingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhankonsumsi konsumen.”

Menurut Firmansyah (2018:132), “kepuasan konsumen adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

2.1.2.2 Tujuan landasan Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kepuasan konsumen, dapat dilihat dari tujuan landasan yang mengacu pada teori kepuasan konsumen menurut Damiani, dkk (2017:80),

ada sepuluh prinsip Kepuasan Konsumen yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan yaitu :

1. Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan (important ratings), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*Importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka perlu dilakukan pengukuran terhadap beberapa variabel. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151-152), terdapat kesamaan dalam mengukur kepuasan konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap aktivitas yang dimaksudkan atau ditampilkan untuk memuaskan pelanggan dimana keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Santoso (2019:130), kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap

pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Menurut Santoso (2019:130), Kualitas Pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen (pasien) terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Menurut Sihombing (2022:37), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mendukung Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan penting dalam meningkatkan pembelian konsumen sehingga sudah sewajarnya memperhatikan hal-hal yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99), hal-hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman palet titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pema-kaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah dite-tapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuai-an antara kuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan ha-rus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali mene-kankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan kera-mahtamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Teknik pengukuran pelayanan untuk konsumen sangat diperlukan agar pengusaha dapat tetap memberikan pelayanan dengan baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99-100), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu Konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti Fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana ko.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

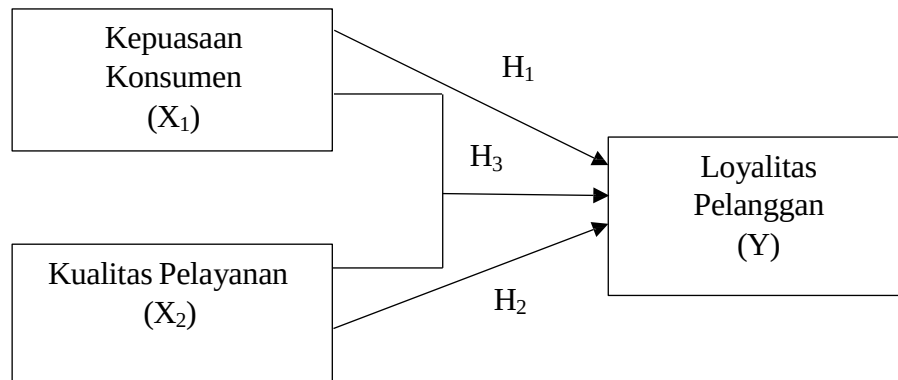
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Andalusi, Ratih (2021) Jurnal Pemasaran Kompetitif. Volume 5, No. 1. P-ISSN 2598-0823 E-ISSN 2598-2893 Lokasi: Jakarta Selatan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan	Independen: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Secara simultan : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Alfiyanto, dkk (2017) <i>JOURNAL OF ECONOMICS</i> . Vol 9, No 1, ISSN (Print): 2337-3814. Location: Indonesia	<i>The Effect Of Service Quality On Consumer Trust And Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty On GO-CAR Transportation Online In Semarang City DIPONEGORO</i>	<i>Independent : Quality of Service, Consumer Satisfaction, Customer Trust</i> <i>Dependent : Consumer Loyalty</i>	<i>Partially: Satisfied customers do not affect Consumer Loyalty, Service Quality does not affect Consumer Loyalty, Customer Trust does not affect Consumer Loyalty</i> <i>Simultaneous: Quality of Service, Consumer Satisfaction, Customer Trust has affect on Consumer Loyalty</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Bramantyo, dkk (2020) HJBS: Hasanuddin Journal of Business Strategy. Volume 4 No 1. ISSN : 2656-2707) Location: Indonesia	<i>The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on the Trust and Loyalty</i>	Independent : Service Quality, Satisfaction Dependent : Consumer Loyalty	Parcially: Service quality can have the effect on loyalty, satisfaction has not affect on loyalty. Silmutaneous: Service Quality, Satisfaction has affect on loyalty
4.	Dewi, Liliana. (2020) Journal Application Management (JAM). Vol 18, No. 1. Location : Indonesia	<i>Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers PT. XYZ</i>	Independen: Customer Satisfaction, Service Quality Dependen: Customer Loyalty	Parcially: customer satisfaction did not significantly influence customer loyalty. Service Quality has affect on Customer Loyalty Simultaneous: Customer Satisfaction, Service Quality has affect on customer loyalty.
5.	Ettah, dan Pondag, (2019) Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 7 No. 3. ISSN 2303-1174	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hasirat Abadi Manado	Independen: Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Konsumen	Secara Parsial: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan: Kepercayaan,

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Lokasi: Manado			Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6.	Trianah, Dkk (2017) Jurnal STEI Ekonomi (JEMI). Volume 26, No. 01. E-ISSN 2527-4783 Lokasi : Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan	Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Secara parsial : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan terhadap Secara simultan : Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya dan hasil dari penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam perusahaan ini dapat dilihat pada gambar kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.
- H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Maju Jaya yang beralamat di jalan samarinda no. 55, medan kota, kode pos 20212.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari Maret 2023 sampai April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12) data kuantitatif merupakan data-data yang berbentuk angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 173 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 173 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat eror 5%. Menurut Riyanto & hatmawan (2020:12), rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{173}{(1 + 173 \times (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{173}{(1 + 173 \times 0,0025)}$$

$$n = 120,77$$

$$n = 121$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 173 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 121 konsumen. Menurut Sugiyono (2019:133), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas konsumen adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.	1. Urutan Pilihan (<i>Choice Sequence</i>), 2. Proporsi Pembelian (<i>Proportion of Purchase</i>), 3. Preferensi (<i>Preference</i>), 4. Komitmen (<i>Commitment</i>) Sumber: Sudarso (2016:91)	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (X ₁)	kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.	1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan, 2. Konfirmasi Ekspetasi, 3. Niat Beli Ulang, 4. Kesiediaan untuk Merekomendasi, 5. Ketidakpuasan Konsumen Sumber: Tjiptono dan Diana (2019:151)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang	1. Reliabilitas, 2. Responsivitas, 3. Jaminan, 4. Empati, 5. Bukti fisik.	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
	diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.	Sumber: Tjiptono dan Chandra (2020:99-100)	

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini adalah skala Interval dengan likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Hasil jawaban kuisisioner para responden diuji validitas terlebih dahulu, untuk mengukur valid tidaknya (sah tidaknya) suatu kuisisioner. Hasil rhitung kita bandingkan dengan rtabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 5%. Jika $rtabel < rhitung$ maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154-156), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

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

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

b. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

Menurut Ghozali (2016:158), Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

H_0 : Data terdistribusi secara normal

H_a : Data tidak terdistribusi secara normal

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas memiliki dasar analisis yaitu:

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 nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103-104), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas (independen) terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independen) lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai tolerance $\leq 0,10$.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2020:227), tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, kemudian digunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Adapun model regresi linear berganda (*multiple linier regression method*), yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a	= konstanta
b_1, b_2	= koefisien regresi
X_1	= Kepuasan Konsumen
X_2	= Kualitas Pelayanan
e	= <i>error</i> (pengganggu)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2020:229), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (independen) dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel bebas (independen) dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sujarweni (2020:238), hipotesis diterima jika signifikansi (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika signifikansi (α) > 0,05.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial :

1. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

Atau

1. Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2020:228-229), Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig

dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen secara simultan.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

1. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Maju Jaya merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pompa air, dinamo parutan kelapa, sparepart kompresor, sparepart sepeda motor seperti lahar (bearing), kampas rem. Lokasi CV. Maju Jaya yaitu beralamat di jalan samarinda no. 55, medan kota, kode pos 20212. CV. Maju Jaya bukan merupakan satu-satunya toko yang bergerak dalam bidang penjualan pompa air, dinamo melainkan masih banyak lagi toko-toko lainnya. CV. Maju Jaya juga menjual sparepart sepeda motor.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi CV. Maju Jaya adalah agar dapat menjadi perusahaan terkemuka dibidang pemasaran dan distribusi penjualan pompa air, dinamo serta sparepart yang berkomitmen penuh dalam mendistribusikan produk yang berkualitas untuk seluruh konsumennya.

4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi CV. Maju Jaya adalah secara konsisten serta terus-menerus memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik dan membangun citra yang baik dengan menfokuskan pada kepuasan konsumennya disertai dengan pemberian kesejahteraan kepada karyawannya agar dapat memberikan kerja terbaiknya.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi CV. Maju Jaya dapat dilihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Maju Jaya

1. Direktur, memberikan keputusan dan kebijakan mengenai arah yang akan dituju oleh perusahaan dan biasanya akan diberikan kepada para manajer.
2. Manajer, menyampaikan arahan dari Direktur untuk para staffnya dan bertugas dalam melakukan pengawasan mengenai pengeluaran maupun pemasukan dari perusahaan serta memberikan laporan keuangan yang jelas untuk Direktur setiap bulannya.
3. Kepala Gudang, mengawasi secara langsung stock keseluruhan barang dari barang masuk dan keluar.
4. Kepala Marketing, menyampaikan arahan dari Direktur untuk para staffnya dan melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran perusahaan dan menentukan kebijakan pemasaran ataupun

kegiatan promosi perusahaan.

5. Perancang *Design*, bertugas untuk merancang design-design baru agar tidak tertinggal dalam hal Mode Jaman sekarang yang semakin berkembang. Serta membuat rancangan design sesuai dengan yang diinginkan Konsumen. .
6. *Customer Service*, menjalin komunikasi yang baik dengan Konsumen serta menjaga citra bisnis agar tetap positif.
7. Admin Gudang, bertanggung jawab dalam memberikan pelaporan yang lengkap kepada manajer mengenai seluruh persediaan produk setiap harinya
8. Admin Marketing, melakukan seluruh arahan yang telah disampaikan oleh manajer dan melakukan penjualan terhadap produk yang telah ditetapkan disertai dengan menawarkan promosi kepada seluruh konsumen.
9. Staff Marketing, bertanggung jawab dalam melakukan pengantaran produk yang telah dipesan untuk para konsumennya
10. Staff adalah seseorang yang mempunyai kewajiban dan tanggung jawab membantu melaksanakan kebijakan perusahaan demi melancarkan kemajuan perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 121 Konsumen dari CV. Maju Jaya yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, informasi lokasi dan frekuensi melakukan pembelian ulang. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	21-30 tahun	20	16,53%
2	31-40 tahun	37	30,58%
3	41-50 tahun	40	33,06%
4	>50 tahun	24	19,83%
Total		121	100 %

Sumber : Hasil olah data, 2023

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 21-30 tahun dengan perincian umur 21 – 30 tahun berjumlah 20 orang atau 16,53%, umur 31 – 40 tahun berjumlah 37 orang atau 30,58%, umur 41 – 50 tahun berjumlah 40 orang atau 33,06% dan umur > 50 tahun berjumlah 24 orang atau 19,83%.

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin

responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini, yaitu :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pria	95	78,51%
2	Wanita	26	21,49%
Total		121	100%

Sumber : Hasil olah data, 2023

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita, dengan rincian yang berjenis kelamin pria berjumlah 95 orang atau 78,51% dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 26 orang atau 21,49%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Memperoleh Informasi

No.	Informasi Lokasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pencarian Sendiri	20	16,53%
2	Rekomendasi	86	71,07%
3	Media Massa	15	12,40%
Total		121	100%

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi melalui pencarian sendiri adalah sebanyak 20 orang atau 16,53% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 86 orang atau 71,07% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media masaa adalah sebanyak 15 orang atau 12,40% dari total responden. Dengan demikian dominan

responden yang menggunakan adalah Konsumen yang memperoleh informasi dari rekomendasi.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Ulang

No.	Informasi Lokasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 5 kali	21	17,4%
2	6 Kali – 10 Kali	40	33%
3	> 10 kali	60	49,6%
Total		121	100 %

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi menggunakan jasa di bawah 5 kali adalah sebanyak 21 orang atau 17,4% dari total responden. Responden dengan frekuensi menggunakan jasa 6 kali – 10 kali adalah sebanyak 40 orang atau 33% dari total responden sedangkan responden dengan frekuensi menggunakan jasa di atas 10 kali adalah sebanyak 60 orang atau 49,6% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang menggunakan adalah Konsumen dengan frekuensi menggunakan jasa lebih dari 10 kali

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai

r_{tabel} yang diketahui adalah 0.361 (tabel r dapat dilihat pada Lampiran 6) diperoleh dengan cara menggunakan *degree of freedom* (df) = jumlah sampel (N) $- 2 = 30 - 2 = 28$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	CV. Maju Jaya akan menjadi pilihan utama konsumen	0,736	0,361	Valid
2	Konsumen hanya akan menggunakan produk dari CV. Maju Jaya	0,787	0,361	Valid
3	Konsumen sering menggunakan produk CV. Maju Jaya	0,818	0,361	Valid
4	CV. Maju Jaya memberikan produk dengan kualitas yang baik untuk para konsumen	0,572	0,361	Valid
5	Konsumen berkomitmen untuk kembali membeli produk dari CV. Maju Jaya saat membutuhkannya	0,583	0,361	Valid
6	Konsumen pernah berkata akan kembali menggunakan produk dari CV. Maju Jaya	0,664	0,361	Valid
7	Konsumen yang puas akan produk dari CV. Maju Jaya berkomitmen menggunakan produk dari CV. Maju Jaya kembali	0,620	0,361	Valid
8	Konsumen merasa senang dan nyaman dengan produk unggulan dari CV. Maju Jaya	0,657	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

Tabel 4.5 di atas, menunjukkan berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dikategorikan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	CV. Maju Jaya menanyakan langsung kepada konsumen mengenai kualitas produk yang dijual	0,918	0,361	Valid
2	CV. Maju Jaya memberikan angket kepada konsumen setelah menerima hasil perbaikan	0,902	0,361	Valid

3	CV. Maju Jaya menerima konfirmasi dari konsumen bahwa mereka merasa puas.	0,864	0,361	Valid
4	Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dari CV. Maju Jaya karena kualitas produk yang bagus	0,899	0,361	Valid
5	Konsumen akan menggunakan produk CV. Maju Jaya kembali saat membutuhkannya karena merasa puas	0,859	0,361	Valid
6	Konsumen merasa sangat puas menggunakan produk CV. Maju Jaya karena termasuk kualitas produk yang bagus	0,840	0,361	Valid
7	Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kembali kepada temannya untuk membeli produk dari CV. Maju Jaya	0,866	0,361	Valid
8	Kualitas Produk yang baik membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan CV. Maju Jaya kepada konsumen lainnya	0,918	0,361	Valid
9	CV. Maju Jaya menerima segala kritikan dan saran apabila ada konsumen yang tidak puas	0,902	0,361	Valid
10	Apabila ada produk dari CV. Maju Jaya yang bermasalah, CV. Maju Jaya menerima retur	0,864	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

Tabel 4.6 di atas, menunjukkan berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dikategorikan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Konsumen merasa CV. Maju Jaya sangat dapat diandalkan dalam servis mesin	0,965	0,361	Valid
2	Keunggulan produk yang dimiliki CV. Maju Jaya membuat produk dapat terjual cepat	0,896	0,361	Valid
3	CV. Maju Jaya menanggapi dengan cepat setiap keluhan diberikan oleh Konsumen.	0,798	0,361	Valid
4	CV. Maju Jaya memberikan respon terhadap setiap pertanyaan Konsumen	0,786	0,361	Valid
5	CV. Maju Jaya memberikan garansi produk kepada konsumen selama 2 hari setelah	0,819	0,361	Valid

	selesai membeli.			
6	Jaminan yang diberikan dikarenakan CV. Maju Jaya menawarkan produk yang berkualitas bagus	0,776	0,361	Valid
7	CV. Maju Jaya memberikan arahan penggunaan ketika konsumen membeli produk dari CV. Maju Jaya	0,728	0,361	Valid
8	CV. Maju Jaya memiliki karyawan yang berkualitas dalam menjelaskan produk	0,896	0,361	Valid
9	CV. Maju Jaya menawarkan produk yang berkualitas tinggi	0,478	0,361	Valid
10	Produk yang ditawarkan CV. Maju Jaya cukup beragam	0,481	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023

Tabel 4.7 di atas, menunjukkan berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dikategorikan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setelah dilakukan pengujian validitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab. Jika nilai *Cronbach's Alpha*(α) > 0,60 maka reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,822	8

Sumber : Hasil olah data, 2023

Pada tabel 4.8 jika nilai dari *croanboach alpha* > 0.6 maka reliabel, maka hasil variabel loyalitas Konsumen (Y) tersebut 0,822 berada > 0.6 sehingga dikategorikan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₁)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,968	10

Sumber : Hasil olah data, 2023

Pada tabel 4.9 jika nilai dari *croanboach alpha* > 0.6 maka reliabel, maka hasil variabel Kepuasan Konsumen (X₁) tersebut 0,968 berada > 0.6 sehingga dikategorikan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,907	10

Sumber : Hasil olah data, 2023

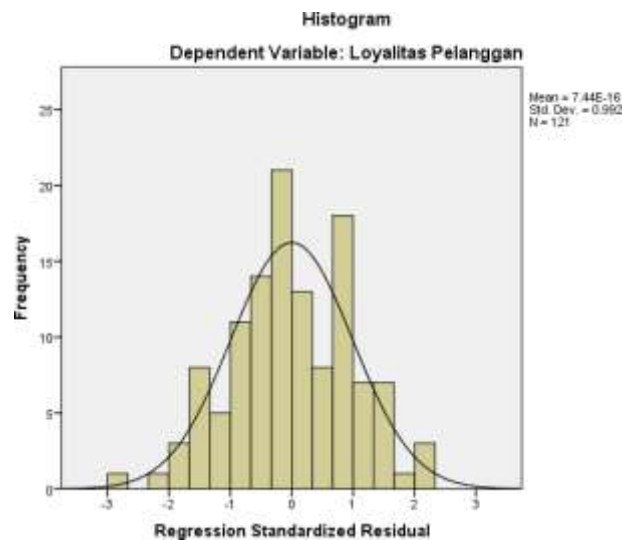
Pada tabel 4.10 jika nilai dari *croanboach alpha* > 0.6 maka reliabel, maka hasil variabel Kualitas Pelayanan (X₂) tersebut 0,907 berada > 0.6 sehingga dikategorikan reliabel.

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. Pengujian

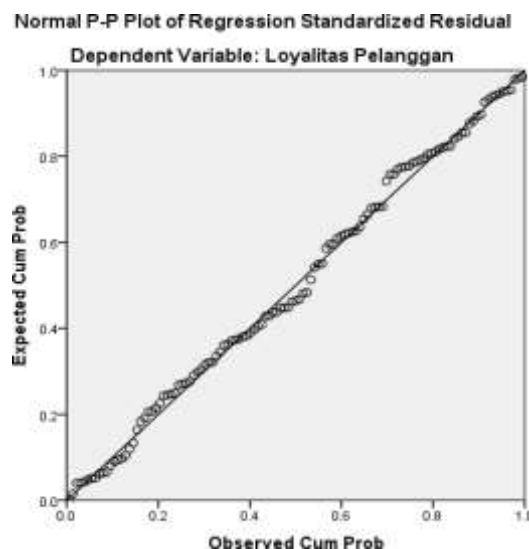
normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik histogram, grafik *normal probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berikut adalah hasil pengujian normalitas :



Sumber : Hasil olah data, 2023

Gambar 4.2
Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas maka dapat dijelaskan bahwa data membentuk grafik kurva cenderung simetris terhadap *mean* (U). hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil olah data, 2023

Gambar 4.3
Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		121
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.29796654
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.046
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

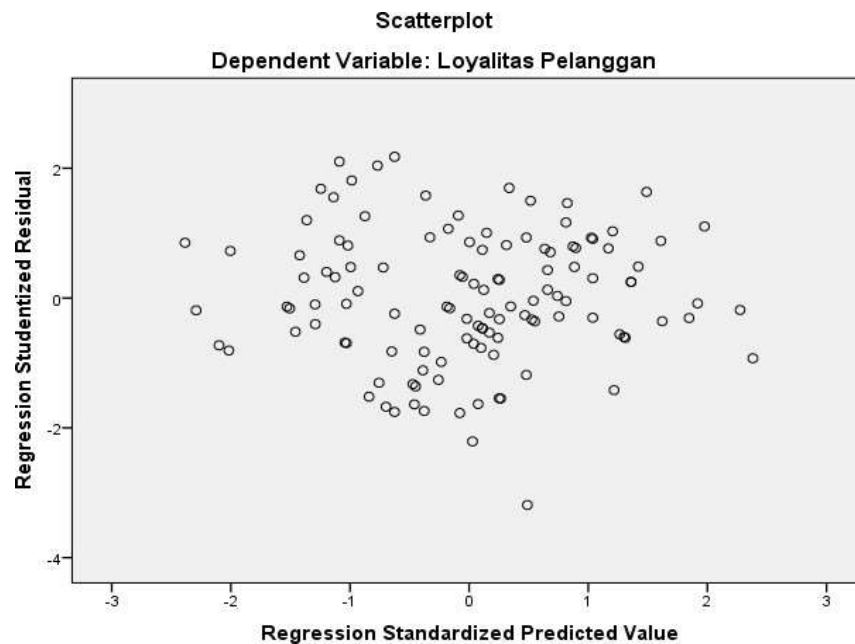
Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak

terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Scatterplot. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas :



Sumber : Hasil olah data, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa titik-titik pengolahan data menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang jelas. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai

tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas :

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Konsumen	0,998	1,002
	Kualitas Pelayanan	0,998	1,002

Dependent Variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data, 2023

Pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai tolerance (0,998) > 0,10 dan nilai VIF (1,002) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	

1	(Constant)	2,187	2,729	
	Kepuasan Konsumen	0,619	0,051	0,740
	Kualitas Pelayanan	0,133	0,053	0,153

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian adalah :

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 2,187 + 0,619 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,133 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 2,187 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepuasan Konsumen dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 2,187.
2. Koefisien regresi (β) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,619. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 61,9%.
3. Koefisien regresi (β) sebesar 0,133 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,019. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 13,3%.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2020:229), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (independen) dalam menerangkan variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai t_{tabel} sebesar 1,9801 (t_{tabel} dapat dilihat pada Lampiran 7) diperoleh dengan cara menggunakan *degree of freedom* (df) = jumlah sampel (N) – jumlah variabel independen (k) = $121 - 2 = 119$ dan nilai signifikan 0,05 atau 5%.

Tabel 4.14
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.801	.425
Kepuasan Konsumen	12.110	.000
Kualitas Pelayanan	2.497	.014

a. *Dependent Variable:* Loyalitas

Konsumen Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pada Kepuasan Konsumen (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (12.110) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.
2. Pada Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.497) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

4.2.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2020:228-229), Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai F_{tabel} sebesar 3,07 (tabel f dapat dilihat pada Lampiran 8) diperoleh dengan cara menggunakan *degree of freedom* (df) = jumlah sampel (N) – jumlah variabel independen (k) – 1 = $121 - 2 - 1 = 118$ dan nilai signifikan 0,05 atau 5%.

Tabel 4.15
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	75.161	.000 ^b
<i>Residual</i>		
<i>Total</i>		

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen.

b. *Predictors:* (*Constant*), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (75,161) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghazali (2016:95), koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai R Square. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.748 ^a	0.560	0.553

a. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

b. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,560 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku Konsumen, harga, potongan harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (12.110) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andalusi, Ratih (2021), Ettah, dan Pondag, (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (2.497) > t_{tabel} (1,980)$ dengan tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andalusi, Ratih (2021), Bramantyo, dkk (2020), Dewi, Liliana. (2020), Ettah, dan Pondag, (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan

menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} (75,161) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andalusi, Ratih (2021), Alfiyanto, dkk (2017), Bramantyo, dkk (2020), Dewi, Liliana. (2020), Ettah, dan Pondag, (2019), Trianah, dkk (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,422 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti Konsumen, harga, potongan harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai

1. Kepuasan Konsumen (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil uji t , menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.
3. Hasil uji t , menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

4. Hasil uji F, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Maju Jaya sebagai berikut:

1. CV. Maju Jaya harus mempertahankan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen:
 - a. CV. Maju Jaya menangani retur ketika produk yang ditawarkan mengalami kerusakan, maka CV. Maju Jaya menerima retur produk dan akan digantikan dengan produk baru.
 - b. CV. Maju Jaya menawarkan produk yang bagus dan berkualitas, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas produk.
2. CV. Maju Jaya harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen:
 - a. Selain produk, CV. Maju Jaya juga menawarkan jasa seperti servis mesin. Keahlian dari karyawan CV. Maju Jaya dalam menservis mesin dapat membuat konsumen merasa puas.

- b. Produk yang ditawarkan CV. Maju Jaya cukup beragam, CV. Maju Jaya akan memberikan arahan kepada konsumen mengenai penggunaan produk ketika konsumen membeli produk.

5.3 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada CV. Maju Jaya. Selain variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan misalnya Konsumen, harga, potongan harga, iklan, lokasi dan variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh toko yang menjual produk serupa.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 121 orang konsumen sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, Ratih. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT. BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol 5 No. 1. P-ISSN 2598-0823, E-ISSN 2598-2893.
- Alfiyanto, dik. (2017). "The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty On Go-Car Transportation Online in Semarang City", *JOURNAL OF ECONOMICS*. Vol 9. No I, ISSN (Print): 2337-3814.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.

- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CV. MAJU JAYA

Responden yang terhormat,

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

Identitas Responden :

- Jenis kelamin : () Pria
() Wanita
- Jumlah Pembelian : () 1 item
() 2 item – 4 item
() Lebih Dari 4 item
- Frekuensi Membeli : () 1 Kali – 5 Kali
() 5 Kali – 10 Kali
() Lebih Dari 10 kali

Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

- Sangat Setuju (SS) = bobot skor 5
Setuju (S) = bobot skor 4
Ragu-Ragu (RR) = bobot skor 3
Tidak Setuju (TS) = bobot skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot skor 1

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Urutan pilihan (<i>Choice Sequence</i>)					
1	CV. Maju Jaya akan menjadi pilihan utama konsumen.					
2	Pelanggan hanya akan menggunakan produk dari CV. Maju Jaya.					
	Proporsi pembelian (<i>Proportion of Purchase</i>)					
3	Pelanggan sering menggunakan produk CV. Maju Jaya.					
4	CV. Maju Jaya memberikan produk dengan kualitas yang baik untuk para konsumen.					
	Preferensi (<i>Preference</i>)					
5	Konsumen berkomitmen untuk kembali membeli produk dari CV. Maju Jaya saat membutuhkannya.					
6	Konsumen pernah berkata akan kembali menggunakan produk dari CV. Maju Jaya.					
	Komitmen (<i>Commitment</i>)					
7	Pelanggan yang puas akan produk dari CV. Maju Jaya berkomitmen menggunakan produk dari CV. Maju Jaya kembali.					
8	Konsumen merasa senang dan nyaman dengan produk unggulan dari CV. Maju Jaya.					

Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)					
1	CV. Maju Jaya menanyakan langsung kepada konsumen mengenai kualitas produk yang dijual.					
2	CV. Maju Jaya memberikan angket kepada konsumen setelah menerima hasil perbaikan					
	Konfirmasi Ekspetasi (<i>Confirmation of Expectation</i>)					
3	CV. Maju Jaya menerima konfirmasi dari konsumen bahwa mereka merasa puas.					
4	Konsumen merasa puas setelah menggunakan produk dari CV. Maju Jaya karena kualitas produk yang bagus.					
	Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intent</i>)					
5	Konsumen akan menggunakan produk CV. Maju Jaya kembali saat membutuhkannya karena merasa puas.					

6	Konsumen merasa sangat puas menggunakan produk CV. Maju Jaya karena termasuk kualitas produk yang bagus.					
	Kesediaan untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>)					
7	Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan kembali kepada temannya untuk membeli produk dari CV. Maju Jaya					
8	Kualitas Produk yang baik membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan CV. Maju Jaya kepada konsumen lainnya					
	Ketidakpuasan Pelanggan (<i>Customer Dissatisfaction</i>)					
9	CV. Maju Jaya menerima segala kritikan dan saran apabila ada konsumen yang tidak puas.					
10	Apabila ada produk dari CV. Maju Jaya yang bermasalah, CV. Maju Jaya menerima retur.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Reliabilitas					
1	Pelanggan merasa CV. Maju Jaya sangat dapat diandalkan dalam servis mesin.					
2	Keunggulan produk yang dimiliki CV. Maju Jaya membuat produk dapat terjual cepat.					
	Responsivitas					
3	CV. Maju Jaya menanggapi dengan cepat setiap keluhan diberikan oleh pelanggan.					
4	CV. Maju Jaya memberikan respon terhadap setiap pertanyaan pelanggan.					
	Jaminan					
5	CV. Maju Jaya memberikan garansi produk kepada konsumen selama 2 hari setelah selesai membeli					
6	Jaminan yang diberikan dikarenakan CV. Maju Jaya menawarkan produk yang berkualitas bagus.					
	Empati					
7	CV. Maju Jaya memberikan arahan penggunaan ketika konsumen membeli produk dari CV. Maju Jaya.					
8	CV. Maju Jaya memiliki karyawan yang berkualitas dalam menjelaskan produk.					

	Bukti Fisik					
9	CV. Maju Jaya menawarkan produk yang berkualitas tinggi.					
10	Produk yang ditawarkan CV. Maju Jaya cukup beragam.					

LAMPIRAN II
Hasil Data Loyalitas Konsumen (Y)

Responden	Loyalitas Konsumen (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	3	3	2	3	3	3	23
2	4	3	4	4	4	5	4	4	32
3	5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	5	4	4	4	3	4	3	4	31
5	4	3	4	4	3	4	4	4	30
6	3	2	3	4	4	3	5	2	26
7	5	4	4	5	5	4	5	4	36
8	4	3	4	4	4	4	3	4	30
9	4	4	5	4	4	5	3	5	34
10	2	3	4	4	4	4	3	4	28
11	4	4	3	3	4	3	3	4	28
12	4	4	4	5	5	4	4	4	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	5	3	3	3	4	5	32
15	3	5	3	4	4	4	4	4	31
16	4	4	3	3	3	4	3	4	28
17	2	3	4	3	4	4	4	3	27
18	4	4	4	4	5	5	4	5	35
19	5	5	4	3	3	4	5	3	32
20	5	5	5	4	4	3	5	5	36
21	4	3	3	3	3	4	3	3	26
22	4	2	3	2	2	4	3	2	22
23	3	2	4	2	2	4	2	4	23
24	3	3	3	4	4	2	3	3	25
25	4	4	4	4	4	5	5	4	34
26	4	5	5	4	4	4	4	4	34
27	3	3	4	5	5	5	4	3	32
28	5	4	5	5	5	4	5	5	38
29	4	2	5	2	3	3	2	4	25
30	4	5	4	4	4	4	5	5	35
31	4	3	3	4	4	3	4	3	28
32	4	3	4	4	3	4	4	4	30
33	3	4	3	3	4	3	3	3	26
34	3	4	4	3	4	4	4	3	29
35	4	5	5	4	5	5	5	3	36
36	4	3	4	4	4	3	3	3	28
37	4	2	3	3	3	3	3	2	23
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	4	4	5	5	3	4	5	5	35
40	3	3	3	3	2	3	2	4	23
41	4	3	4	4	4	5	4	5	33

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	3	4	4	4	4	4	4	31
44	3	3	3	3	4	3	2	2	23
45	5	5	5	5	4	5	3	5	37
46	4	4	5	4	4	5	4	5	35
47	5	4	5	5	5	4	5	4	37
48	5	5	5	4	5	4	3	5	36
49	3	4	3	4	4	2	3	2	25
50	3	4	4	5	4	4	5	5	34
51	4	3	4	4	5	4	5	3	32
52	2	3	4	2	5	2	4	3	25
53	5	5	3	3	3	5	4	2	30
54	4	4	4	2	2	2	4	2	24
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	4	4	5	3	3	3	3	3	28
57	2	2	4	3	4	3	2	2	22
58	2	2	4	4	4	4	3	4	27
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	3	4	4	5	4	3	4	5	32
61	5	5	4	4	5	5	4	4	36
62	3	4	3	3	3	3	4	4	27
63	1	2	4	2	4	2	3	4	22
64	4	4	5	5	4	4	5	4	35
65	5	5	5	3	5	5	4	4	36
66	4	4	4	3	3	4	5	2	29
67	3	4	3	3	4	3	4	4	28
68	3	3	2	3	2	3	3	2	21
69	5	5	4	5	5	4	2	3	33
70	5	3	5	5	5	4	3	4	34
71	5	3	2	2	5	4	3	3	27
72	3	2	4	3	5	3	3	4	27
73	4	3	2	3	3	4	3	3	25
74	3	3	2	3	3	3	2	2	21
75	5	5	4	3	4	3	3	3	30
76	4	3	4	4	5	5	2	3	30
77	5	4	3	4	3	3	3	5	30
78	5	4	5	3	2	4	4	3	30
79	3	4	3	2	2	2	2	4	22
80	2	1	2	3	3	3	2	3	19
81	4	3	2	3	3	4	2	2	23
82	4	5	3	4	2	5	4	4	31
83	5	4	4	5	4	5	5	4	36
84	4	4	4	5	5	5	4	5	36
85	4	4	5	5	5	4	4	4	35

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
86	4	3	3	3	4	3	3	2	25
87	3	3	5	4	5	3	5	4	32
88	3	4	4	3	4	3	3	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	3	2	3	2	3	4	3	3	23
91	4	3	3	4	3	4	4	3	28
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	1	4	4	3	4	2	24
95	3	4	4	2	2	3	2	3	23
96	3	2	3	2	3	2	3	2	20
97	4	2	5	2	2	2	4	3	24
98	4	2	2	2	2	2	2	3	19
99	4	4	4	4	4	3	4	3	30
100	3	3	2	3	3	4	3	3	24
101	1	2	1	3	4	5	5	5	26
102	3	4	3	5	3	4	2	4	28
103	4	5	3	3	2	4	4	3	28
104	3	4	2	3	4	5	5	5	31
105	3	2	3	2	3	4	3	2	22
106	4	3	3	4	5	5	5	4	33
107	5	5	5	4	4	2	3	4	32
108	3	3	3	3	3	3	3	5	26
109	3	3	1	4	4	3	2	2	22
110	3	4	4	2	2	4	2	5	26
111	3	2	3	2	5	5	5	5	30
112	4	2	5	2	2	5	4	5	29
113	4	2	2	2	5	5	3	5	28
114	4	4	4	4	3	3	2	3	27
115	3	3	2	3	3	4	3	3	24
116	2	2	2	3	5	2	3	4	23
117	3	5	5	5	5	2	2	4	31
118	3	5	2	2	2	2	2	3	21
119	2	5	2	5	5	5	2	3	29
120	4	5	5	5	5	2	2	5	33
121	5	2	5	3	4	5	5	4	33

Sumber : Hasil Olah Data,2023

LAMPIRAN III
Hasil Data Kepuasan Konsumen (X₁)

Responden	Kepuasan Konsumen (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	28
2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
6	3	5	2	5	3	3	3	3	2	3	32
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
9	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	40
10	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34
11	3	3	3	3	2	3	4	4	2	2	29
12	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	38
13	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
14	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	40
15	4	4	4	5	4	3	5	3	2	3	37
16	4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	29
17	5	4	4	4	4	3	3	2	3	5	37
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
20	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	42
21	2	3	4	2	3	4	2	2	3	2	27
22	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	31
23	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	28
24	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	30
25	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	39
26	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
27	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
28	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
29	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	27
30	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
31	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	29
34	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
35	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
36	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
37	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
40	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	34
41	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
44	5	2	4	3	2	4	4	3	3	4	34
45	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42
46	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
48	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	43
49	3	3	3	5	2	5	3	4	5	2	35
50	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	42
51	5	5	5	3	4	2	4	3	5	2	38
52	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	38
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
54	4	4	4	5	2	2	2	5	2	3	33
55	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	38
56	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	37
57	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	27
58	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
59	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
60	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	35
63	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
66	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	42
67	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
68	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
69	2	2	2	4	4	4	5	5	3	4	35
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
71	1	3	4	5	4	2	3	3	2	3	30
72	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	38
73	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	39
74	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	32
75	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	34
76	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	29
77	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	37
78	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
79	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	33
80	2	2	3	3	1	3	2	2	2	1	21
81	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	21
82	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	39
83	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	38
84	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
85	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	41

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
86	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
87	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	36
88	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
92	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
94	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	34
95	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	27
96	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	25
97	4	4	4	4	5	3	1	2	2	2	31
98	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23
99	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
100	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	22
101	2	4	2	1	4	3	3	3	4	2	28
102	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
103	4	4	2	2	2	4	4	4	3	2	31
104	3	3	3	3	5	4	3	4	4	2	34
105	2	4	5	4	3	4	3	4	3	3	35
106	3	5	5	3	3	2	3	2	3	3	32
107	1	4	3	2	3	2	5	2	4	3	29
108	1	4	4	2	4	4	3	4	3	3	32
109	2	3	3	4	4	4	3	4	2	3	32
110	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	29
111	4	3	3	2	5	2	3	2	4	2	30
112	2	5	3	2	2	3	3	3	4	3	30
113	3	3	5	2	3	2	3	2	3	2	28
114	4	5	5	3	4	4	3	4	5	2	39
115	5	4	5	3	4	2	4	2	4	3	36
116	3	4	4	3	3	4	5	4	2	3	35
117	4	4	4	5	4	2	4	2	3	3	35
118	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43
119	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	37
120	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	34
121	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	37

Sumber : Hasil Olah Data,2023

LAMPIRAN IV
Hasil Data Kualitas Pelayanan (X₂)

Responden	Kualitas Pelayanan (X ₂)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36
2	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	30
3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	39
4	3	4	4	4	3	3	1	5	4	5	36
5	5	4	5	3	3	5	3	3	2	3	36
6	4	4	4	5	4	3	5	2	2	3	36
7	4	3	2	3	4	2	4	2	3	4	31
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
9	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	41
10	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	39
11	3	5	4	2	3	4	5	4	4	3	37
12	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
13	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	38
14	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	37
15	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	37
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
17	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
18	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	32
19	2	3	4	4	4	4	3	5	3	4	36
20	2	3	4	4	4	3	4	4	3	5	36
21	2	5	4	5	3	3	5	4	3	3	37
22	2	4	4	4	5	4	3	5	3	3	37
23	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	30
24	2	5	4	4	4	4	3	3	2	3	34
25	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	40
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
27	3	3	5	5	5	3	3	5	3	4	39
28	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	38
29	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	38
30	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	40
31	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	38
32	3	4	3	2	3	4	2	4	2	4	31
33	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	36
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
35	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	42
36	3	3	5	5	5	3	3	5	3	4	39
37	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	29
38	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	34
39	4	3	2	4	3	2	3	2	3	5	31
40	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	31
41	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	39

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
42	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
43	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	42
45	3	2	2	3	2	3	4	3	3	5	30
46	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
47	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	38
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
49	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	29
50	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	36
51	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	44
52	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	33
53	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	29
54	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
55	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	44
56	2	4	2	3	4	4	4	4	3	5	35
57	2	5	4	4	4	4	3	3	3	4	36
58	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
59	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	34
60	2	5	2	4	3	2	4	4	3	4	33
61	3	5	3	3	5	3	5	5	3	4	39
62	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	39
63	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45
64	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	41
65	2	3	3	3	5	2	5	3	4	5	35
66	2	5	5	5	4	4	5	3	4	4	41
67	3	5	5	5	3	4	2	4	3	3	37
68	3	4	4	4	3	4	5	4	3	2	36
69	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
70	3	4	4	4	5	2	2	2	5	5	36
71	3	3	4	5	2	4	4	4	4	2	35
72	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	39
73	5	2	2	2	3	4	3	3	2	2	28
74	5	3	3	4	3	3	4	4	3	2	34
75	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
76	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
78	5	4	4	3	4	2	4	3	4	5	38
79	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	36
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	46
81	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	38
82	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	42
83	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
84	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	35
85	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	36

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
86	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33
87	5	1	3	4	5	4	2	3	3	5	35
88	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	37
89	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	39
90	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	34
91	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	38
92	4	2	2	2	4	3	3	4	3	3	30
93	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	40
94	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	37
95	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	34
96	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	22
97	1	2	2	2	3	2	2	1	3	4	22
98	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	39
99	3	3	5	3	3	4	5	3	4	1	34
100	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
101	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
102	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
103	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	38
104	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
105	4	2	2	4	3	2	2	4	4	2	29
106	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
107	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
108	1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	42
109	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	30
110	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	34
111	4	2	2	2	3	4	4	3	2	5	31
112	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	28
113	3	4	4	4	4	5	3	1	2	4	34
114	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	22
115	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
116	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	27
117	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	12
118	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3	16
119	5	3	5	5	3	3	3	3	3	2	35
120	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	34
121	5	3	4	4	5	4	2	3	5	4	39

Sumber : Hasil Olah Data,2023

LAMPIRAN V
Hasil Data Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (X₁), dan Kualitas Pelayanan (X₂)

Responden	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
1	23	28	36
2	32	36	30
3	37	43	39
4	31	39	36
5	30	36	36
6	26	32	36
7	36	43	31
8	30	38	41
9	34	40	41
10	28	34	39
11	28	29	37
12	34	38	39
13	32	36	38
14	32	40	37
15	31	37	37
16	28	29	39
17	27	37	36
18	35	42	32
19	32	42	36
20	36	42	36
21	26	27	37
22	22	31	37
23	23	28	30
24	25	30	34
25	34	39	40
26	34	44	43
27	32	43	39
28	38	45	38
29	25	27	38
30	35	46	40
31	28	36	38
32	30	40	31
33	26	29	36
34	29	36	42
35	36	46	42
36	28	35	39
37	23	31	29
38	34	40	34
39	35	45	31
40	23	34	31
41	33	36	39
42	40	50	44

Responden	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
43	31	36	42
44	23	34	42
45	37	42	30
46	35	42	45
47	37	49	38
48	36	43	42
49	25	35	29
50	34	42	36
51	32	38	44
52	25	38	33
53	30	38	29
54	24	33	38
55	33	38	44
56	28	37	35
57	22	27	36
58	27	34	47
59	32	44	34
60	32	44	33
61	36	40	39
62	27	35	39
63	22	34	45
64	35	49	41
65	36	38	35
66	29	42	41
67	28	37	37
68	21	32	36
69	33	35	37
70	34	32	36
71	27	30	35
72	27	38	39
73	25	39	28
74	21	32	34
75	30	34	42
76	30	29	43
77	30	37	40
78	30	35	38
79	22	33	36
80	19	21	46
81	23	21	38
82	31	39	42
83	36	38	40
84	36	43	35
85	35	41	36
86	25	35	33
87	32	36	35

Responden	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
88	28	36	37
89	32	40	39
90	23	30	34
91	28	36	38
92	40	46	30
93	24	31	40
94	24	34	37
95	23	27	34
96	20	25	22
97	24	31	22
98	19	23	39
99	30	39	34
100	24	22	44
101	26	28	46
102	28	35	35
103	28	31	38
104	31	34	35
105	22	35	29
106	33	32	32
107	32	29	37
108	26	32	42
109	22	32	30
110	26	29	34
111	30	30	31
112	29	30	28
113	28	28	34
114	27	39	22
115	24	36	37
116	23	35	27
117	31	35	12
118	21	43	16
119	29	37	35
120	33	34	34
121	33	37	39

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

LAMPIRAN VI

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN VII

Tabel t_{tabel}

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025
df	0.50	0.20	0.10	0.050
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN VIII

Tabel F_{tabel}

Df untuk Penyebut (N2)	Df untuk Pembilang (N1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95
136	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97
137	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96
138	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
139	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
140	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96
141	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96

Sumber: www.junaidichaniago.wordpress.com

LAMPIRAN IX

1. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Loyalitas Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.754**	.605**	0,325	.361*	0,328	.383*	0,297	.736**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,079	0,050	0,077	0,037	0,111	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.754**	1	.720**	0,354	.415*	.491**	.364*	0,300	.787**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,055	0,022	0,006	0,048	0,107	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.605**	.720**	1	.431*	0,323	.533**	.419*	.484**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,017	0,082	0,002	0,021	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	0,325	0,354	.431*	1	0,065	.407*	0,189	0,276	.572**
	Sig. (2-tailed)	0,079	0,055	0,017		0,734	0,026	0,316	0,139	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.361*	.415*	0,323	0,065	1	.512**	0,251	0,290	.583**
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,022	0,082	0,734		0,004	0,180	0,120	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	0,328	.491**	.533**	.407*	.512**	1	0,129	0,361	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,006	0,002	0,026	0,004		0,497	0,050	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.383*	.364*	.419*	0,189	0,251	0,129	1	.464**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,037	0,048	0,021	0,316	0,180	0,497		0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	0,297	0,300	.484**	0,276	0,290	0,361	.464**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,107	0,007	0,139	0,120	0,050	0,010		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.736**	.787**	.818**	.572**	.583**	.664**	.620**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X₁)

Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kepuasan Konsumen
X1.1	Pearson Correlation	1	.778**	.755**	.801**	.780**	.701**	.718**	1.000**	.778**	.755**	.918**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.778**	1	.666**	.900**	.776**	.711**	.718**	.778**	1.000**	.666**	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.755**	.666**	1	.671**	.703**	.738**	.710**	.755**	.666**	1.000**	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.801**	.900**	.671**	1	.687**	.763**	.739**	.801**	.900**	.671**	.899**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.780**	.776**	.703**	.687**	1	.569**	.800**	.780**	.776**	.703**	.859**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.701**	.711**	.738**	.763**	.569**	1	.808**	.701**	.711**	.738**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.718**	.718**	.710**	.739**	.800**	.808**	1	.718**	.718**	.710**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	1.000**	.778**	.755**	.801**	.780**	.701**	.718**	1	.778**	.755**	.918**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.778**	1.000**	.666**	.900**	.776**	.711**	.718**	.778**	1	.666**	.902**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.755**	.666**	1.000**	.671**	.703**	.738**	.710**	.755**	.666**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.918**	.902**	.864**	.899**	.859**	.840**	.866**	.918**	.902**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.707**	.694**	.729**	.767**	.830**	.572**	.707**	0,262	0,244	.865**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,162	0,194	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.707**	1	.747**	.713**	.755**	.627**	.661**	1.000**	0,301	0,309	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,107	0,096	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.747**	1	.710**	.627**	.547**	.692**	.747**	0,058	0,208	.798**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,761	0,269	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.729**	.713**	.710**	1	.729**	.566**	.507**	.713**	0,168	0,074	.786**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,004	0,000	0,374	0,698	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.767**	.755*	.627**	.729**	1	.708**	.574**	.755**	0,202	0,098	.819**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000	0,284	0,607	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.830**	.627*	.547**	.566**	.708**	1	.479**	.627**	0,260	0,249	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000		0,007	0,000	0,165	0,185	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.572**	.661*	.692**	.507**	.574**	.479**	1	.661**	0,117	0,245	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,004	0,001	0,007		0,000	0,537	0,192	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.707**	1.000**	.747**	.713**	.755**	.627**	.661**	1	0,301	0,309	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,107	0,096	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	0,262	0,301	0,058	0,168	0,202	0,260	0,117	0,301	1	.778**	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,162	0,107	0,761	0,374	0,284	0,165	0,537	0,107		0,000	0,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	0,244	0,309	0,208	0,074	0,098	0,249	0,245	0,309	.778**	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	0,194	0,096	0,269	0,698	0,607	0,185	0,192	0,096	0,000		0,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.865**	.896*	.798**	.786**	.819**	.776**	.728**	.896**	.478**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

4. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,822	8

5. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,968	10

6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

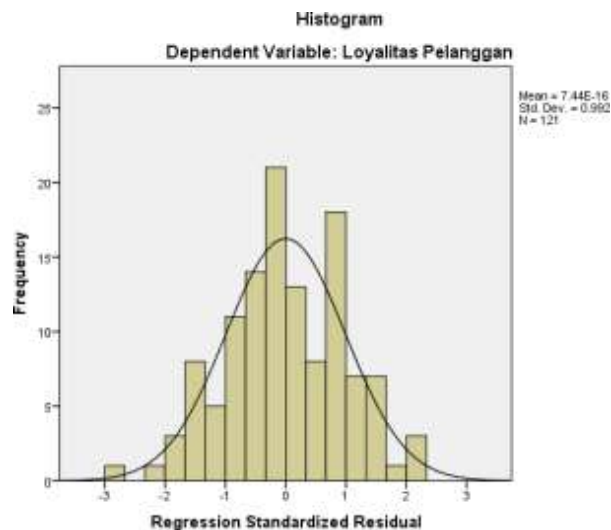
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.907	8

7. Statistik Deskriptif

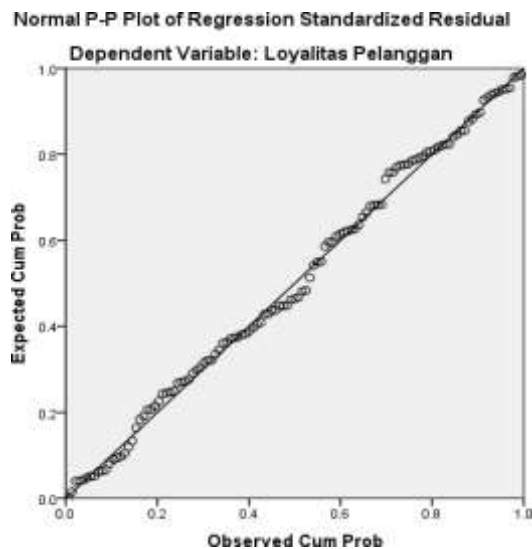
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Kepuasan Konsumen	100	22	48	34.05	4.466
Kualitas Pelayanan	100	12	47	36.31	5.641
Loyalitas Konsumen	100	19	37	26.89	3.781
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

8. Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Hasil Uji Normalitas (Normality Probability Plot)



Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29796654
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

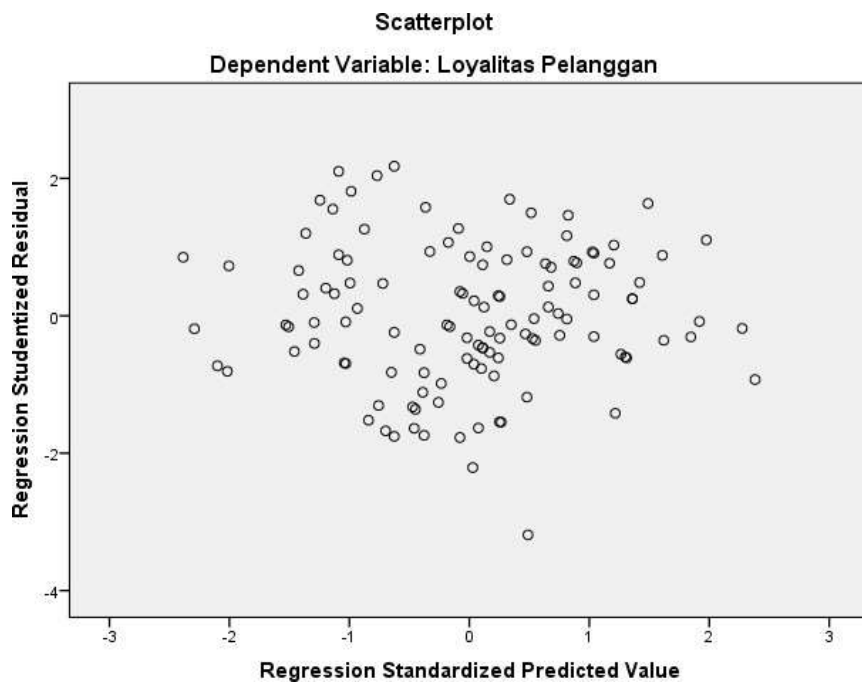
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is the lower bound of the true significance

9. Hasil Uji Heteroskedastisitas



10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kepuasan Konsumen	0,998	1,002
	Kualitas Pelayanan	0,998	1,002

11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
1	(Constant)	2,187	2,729	
	Kepuasan Konsumen	0,619	0,051	0,740
	Kualitas Pelayanan	0,133	0,053	0,153

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

12. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.801	.425
Kepuasan Konsumen	12.110	.000
Kualitas Pelayanan	2.497	.014

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

13. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	75.161	.000 ^b
Residual		
Total		

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan.

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.748 ^a	0.560	0.553

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 66 Medan – 20212
Telp. (061) 4371708 (Hunting) Fax. (061) 415130
Website: www.eka-prasetya.ac.id Email: info@eka-prasetya.ac.id

Medan, 29 September 2022

Nama : STT/ESTUS/PAK2022

Lamp. : —

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV Maju Jaya
Di

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama:	Selen Anggraini
NIM:	180101178
Semester:	VII
Program Studi:	Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir:	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Evaluasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Maju Jaya

Untuk menggapai pertemuan ke CV Maju Jaya yang berlokasi propinsi, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penelitian Tugas Akhir Mahasiswa tersebut.

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

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa 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 pertemuan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STT Eka Prasetya

Dr. BE. Hani, ST, M.Si

CV MAJU JAYA

Jln. Samarinda No.55
Telp. (+6261) 7351206
Hp. (+6281) 16182112
Medan 20213 – Indonesia

Perihal : Balasan

Kepada Yth : Bapak/ Ibu Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE EKA PRASETYA
Di Tempat

Dengan Hormat,

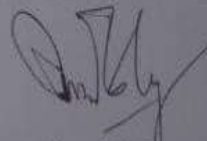
Berdasarkan Surat Nomor : 5721/R/STIE-EP/IX/2022 tentang observasi dari sekolah STIE EKA PRASETYA, maka dengan ini saya selaku Pemilik Perusahaan menyetujui penelitian tersebut bahwa :

Nama : Selen Anggereyani
NIM : 191010179
Mahasiswa : STIE EKA PRASETYA

Telah diizinkan untuk melaksanakan penelitian sebagai tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada CV Maju Jaya".

Demikian surat ini saya sampaikan, atas perhatian nya, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 19 Januari 2023



Wenny Sulistio



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Selen. Anggranyani
NIM : 181010114
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	16/2-22 RABU	Lorenzo - 181010243 JUDUL PROPOSAL : PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMUM KAWASAN MARTUBUNG (STUDI KASUS PADA LUMAMPONSEL).	181010243	
2	16/2-22 RABU	Michael - 181010205 JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEBERAGAMAN MEREC OLI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOLONG BEAU MOTOR.	181010205	
3	9/2-23 KAMIS	Aprianto - 191010057 JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PANGSA DAN DAI DAI STRATEGI PEMBAHAN SEGAI KEBUTUHAN PERUSAHAAN TERHADAP ANIMO MASYARAKAT MENGIKUTKAN TAKA PT. AMARJUN WILHATA.	191010057	
4	9/2-23 KAMIS	CANNA PERBAT - 191010062 JUDUL PROPOSAL : PENGARUH PENETAPAN LOKASI DAN KEBERATAN PERULAN TERHADAP KEBUTUHAN PEMSELAN PRODUK BERAI PAULIAN CANDREN DIASIA MEGA MAS MEDAN.	191010062	
5	9/2-23 KAMIS	INDRA - 191010036 JUDUL PROPOSAL : PENGARUH KOMPETENSI WISATAWATA PEMILIHAN OSTRASI BUSI DAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEBERHASILAN WISATA PADA PT. SINDA HARGA POKH ANUGERAH SEJAHTEPA.	191010036	
		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, 16-2-2022
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Irena Agostina

NIM : 201010179

Kelas : Pemasaran 6

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran (2021 yang tidak sesuai)

HP/WA : 081562292645

Email : irenang1@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Perjuangan No. 102

Nama Dosen Pembimbing 1 : Dody LATUANG ST, Agt

Nama Dosen Pembimbing 2 : Roli Nurwan Rinaldi, S.Pi, Msi

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27/9-2022	ACC judul	
2	24/12-2022	menyaji Babu dan rumus Persentase 11 menggunakan Microsoft	
3	10/1-2023	menyaji dan membuat buku indikator	
4	12/1-2023	menyaji data indikator variabel X ₁ , X ₂ , Y	
5	20/1-2023	bimbingan online	
6	07/02-2023	Revisi daftar pustaka, kata pengantar, daftar isi, coreografi	
7			
8	5/02-2023	ACC BAB 1- Bab 3	
9	10/4-2023	revisi data	
10	15/4-2023	revisi	
11	17/4-2023	revisi bab 4 & 5	
12	19/04-2023	Ubah data di SPSS → 121 Sample	
13	3/05-2023	ACC [redacted]	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hammy Darty, Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRATIYASA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU Bimbingan SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Yopi Anggoro

NPM : 1411171

Kelas : Manajemen II

Komponen : Manajemen, Perencanaan, dan Tata Kelola (X)

IPK : 2.85 2020/21. Kelas : Manajemen II (X)

Alamat Email : Yopi.anggoro@gmail.com

Nama Dosen Pembimbing 1 :

Rizki Febri, S.Pd

Nama Dosen Pembimbing 2 :

Yopi Anggoro, S.Pd

No	Tanggal	Isi dan Singkat Bimbingan	Pasal Dosen Pembimbing
1	1/11-22	Dasar-dasar umum bimbingan skripsi	
2	4/11-22	Dasar-dasar umum dan struktur skripsi	
3	10/11-22	Struktur dan isi skripsi, kisi-kisi jawaban bimbingan skripsi	
4	17/11-22	Revisi bab 1	
5	24/11-22	Revisi bab 1	
6	1/12-22	Revisi bab 1	
7	8/12-22	Revisi bab 1	
8	15/12-22	Revisi bab 1 & 2	
9	22/12-22	Revisi bab 1	
10	29/12-22	KCC bab 1 - 3	
11	5/1/2023	Evaluasi skripsi (revisi bab 1)	
12	12/1/2023	Evaluasi skripsi (revisi bab 1)	
13	19/1/2023	Evaluasi skripsi (revisi bab 1)	
14	26/1/2023	Revisi bab 1	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Isi dan Singkat Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Tgl Dosen Penguji
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hanny Huthy Eliany Sings, S.T., M.M

**DAFTAR RIWAYAT
HIDUP**

DATAPRIBADI

Nama	: Selen Anggereyani
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan/07 Oktober 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl Perjuangan No.482
Alamat Email	: shellenang17@gmail.com
Agama	: Buddha
Handphone (HP)	: 081362292635

RIWAYATPENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d Tahun 2012	: SD Sutomo-2 Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP Sutomo-2 Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Sutomo-2 Medan
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYATPEKERJAAN

1. Tahun 2019 s/d sekarang	: PT. Wahana Mesindo
----------------------------	----------------------

DATAORANGTUA

Nama Ayah	: Budi
Pekerjaan	: Wirasaha
Handphone (HP)	: 082163111968
Alamat	: Jl Perjuangan No.482

Nama Ibu	: Lisa
Pekerjaan	: Wirasaha
Handphone (HP)	: 081314753322
Alamat	: Jl Perjuangan No.482

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

Medan, 20 Februari 2023
Penulis

Selen Anggereyani