

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
CATERING DAPUR NYONYA TJEN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis oleh:
CINDY CAROLINE
191010168**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
CATERING DAPUR NYONYA TJEN

Nama : Cindy Caroline

NIM : 191010168

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 5 Juli 2023

Disetujui oleh :

Tim Pembimbing

Pembimbing I



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

NIDN : 0127117801

Pembimbing II



Bambang Sutejo, S.E., M.M.

NIDN : 0104127801

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

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA CATERING DAPUR
NYONYA TJEN

Nama : Cindy Caroline
NIM : 191010168
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 5 Juli 2023
Dewan Penguji,

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

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E.,M.M.
NIDN : 011508860



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 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	Cindy Caroline
NIM	191010168
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Catering Dapur Nyonya Tjen
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M
Pembimbing-II	Bambang Sutejo, S.E., M.M

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

Medan, 5 Juli 2023



Cindy Caroline
191010168

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 Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CATERING DAPUR NYONYA TJEN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Bambang Sutejo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual

STIE Eka Prasetya

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

Medan, 5 Juli 2023

Penulis



Cindy Caroline
191010168

ABSTRAK

Cindy Caroline, 191010168. 2023, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Catering Dapur Nyonya Tjen, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bambang Sutejo, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen, untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tje.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Catering Dapur Nyonya Tje serta unit observasinya adalah Catering Dapur Nyonya Tje. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Catering Dapur Nyonya Tje sebanyak 303 pelanggan sedangkan sampel berjumlah 172 pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 1,104 + 0,168 Harga + 0,446 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,836) > t_{tabel} (1,974)$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (11,421) > t_{tabel} (1,974)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (93,470) > F_{tabel} (3,05)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. *R Square* adalah sebesar 0.525 berarti Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen dapat dijelaskan Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 52.5% dan sisanya 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti Variasi Menu, Cita Rasa, dan sebagainya.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Cindy Caroline, 191010168. 2023, The Effect of Price and Service Quality on Customer Loyalty at Nyonya Tjen Kitchen Catering, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Bambang Sutejo, S.E., M.M.

This study aims to determine how the influence of price on customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering, to determine how the influence of quality of Service to customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering and to determine how the influence of price and quality of Service to customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or Numbers. Data sources are primary data and secondary data, the unit of analysis in this study is the customer Nyonya Tjen Kitchen Catering and observation unit is Nyonya Tjen Kitchen Catering. The population in this study is a customer Nyonya Tjen Kitchen Catering as many as 303 customers while the sample amounted to 172 customers. The Data were analyzed using multiple linear regression analysis method.

The results of the analysis give the equation customer loyalty = $1.104 + 0.168 \text{ price} + 0.446 \text{ quality of Service} + e$. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (2.836) > ttable (1.974) and signifikan value of $0.005 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted means there is a price effect on customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (11.421) > ttable (1.974) and signifikan value of $0.000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted means that the quality of Service affects customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering. The calculation results obtained fhitung value (93.470) > Ftable (3.05) with a significance level of $0.000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted that there is a price and quality of Service affect customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering. R Square is equal to 0.525 means customer loyalty Nyonya Tjen Kitchen Catering can be explained The Price and quality of Service by 52.5% and the remaining 47.5% is influenced by other variables outside of this study such as variations in the Menu, taste, and so on.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Loyalty.

MOTTO

“ Learn to value yourself , which means : fight
for your happiness. “

(Ayn Rand)

“ When life is sweet , say thank you and
celebrate. When life is bitter , say thank you
and grow “

(Shauna Niequist)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan yang selalu menyertai, menyayangi dan memberkatiku.

Terima kasih banyak atas berkah kehidupan yang telah saya terima sampai saat ini.

Orang tua yang tidak pernah lelah mendampingi, mendukung dan menyayangi saya
setiap harinya. motivator terbesar dalam kehidupanku. Tak pernah cukup untuk
membalas cinta, keringat dan kasih sayang nya.

Bapak dan Ibu dosen yang terhormat yang sudah membimbing saya sampai dengan hari
ini. Dan selalu bersedia untuk membagi ilmunya kepada saya tanpa pamrih dan harap
kembali, serta tidak sungkan dan selalu bersedia untuk memberikan penjelasan dan
jalan keluar yang baik.

Teman-teman yang telah memberikan saya semangat dan motivasi untuk
menyelesaikan skripsi sampai akhir.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIATRISME

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian.....1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah 6

1.4 Rumusan Masalah.....6

1.5 Tujuan Penelitian.....7

1.6 Kegunaan Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1	Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1	Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.2	Strategi membangun Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	11
2.1.2	Harga	12
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2	Penetapan Harga	13
2.1.2.3	Strategi Harga	16
2.1.2.4	Indikator Harga	19
2.1.3	Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.2	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....29

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2	Waktu Penelitian	29
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	29

3.2.1 Jenis Data	29
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.1 Uji Normalitas.....	35
3.7.2 Uji Multikolinearitas	37
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	39
3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	39
3.10 Uji Koefisien Determinasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat Catering Dapur Nyonya Tjen.....	41

4.1.1 Struktur Organisasi Catering Dapur Nyonya Tjen	42
4.1.3 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	45
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.1.4.1 Uji Validitas	45
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	48
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	50
4.1.6.2 Uji Multikolonieritas.....	52
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.1.8 Pengujian Hipotesis	56
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	56
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji-F).....	57
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.....	59
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.....	60

4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen 60

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS 62

5.1 Kesimpulan.....62

5.2 Implikasi Manajerial.....63

5.3 Saran Akademis.....64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tje	3
Tabel 1.2	Data Daftar Harga	4
Tabel 1.3	Data Keluhan Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlanggan	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X_1)	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.7	Uji Realibilitas Variabel Harga	49
Tabel 4.8	Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.9	Uji Realibilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	49
Tabel 4.10	Uji Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11	Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4.12	Hasil Analisis regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Catering Dapur Nyonya Tjen	42
Gambar 4.2	Uji Normalitas Histogram	50
Gambar 4.3	Uji Normal <i>P-P Plot</i>	51
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	: Tabulasi Kuesioner Sampel
Lampiran 5	: Regresi
Lampiran 6	: Tabel Statistik r
Lampiran 7	: Tabel Statistik t
Lampiran 8	: Tabel Statistik F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri jasa boga di Indonesia sangatlah pesat, namun pengetahuan akan keamanan pangan yang kurang dimengerti oleh para produsen pangan. Banyak sekali industri jasa boga yang belum menerapkan sistem keamanan pangan seperti sanitasi dan higienitas. Dalam industri jasa boga atau katering, higienitas dan sanitasi sangatlah penting. Oleh karena itu perlu adanya pemantauan khusus dari pemerintah terkait tentang pengetahuan bahan pangan, peralatan dan bangunan terutama pengendalian proses untuk dapat menghasilkan pangan yang aman saat dikonsumsi.

Katering merupakan sebuah usaha yang menawarkan jasa penyedia makanan yang dapat menyediakan makanan dalam partai besar (seperti nasi kotak), juga rantangan personal dan keluarga. Hampir seluruh masyarakat Indonesia mempercayakan hidangan makanan pada acara mereka dengan menggunakan katering. Salah satu kateringnya adalah Catering Dapur Ny. Tjen.

Catering Dapur Nyonya Tjen merupakan perusahaan yang menyediakan makanan yang beralamat di Jl. Sei Kera gg. Rezeki sejak tahun 2015. Saat ini, Catering Dapur Nyonya Tjen telah cukup banyak menyediakan atau menyiapkan kebutuhan makanan di berbagai kebutuhan dan acara yang ada di wilayah Medan. Proses pemesanan catering di Catering Dapur Nyonya Tjen dapat dilakukan dengan hanya menghubungi nomor Whatsapp atau nomor telepon yang tertera di Instagram. Banyaknya menu dan juga acara yang diterima oleh katering terkadang

menyebabkan kelalaian dalam melayani pelanggannya seperti kelupaan dalam keinginan pelanggan seperti alergi dan sebagainya.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Menurut Sihombing (2022:11), ‘Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.’

Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Catering Dapur Nyonya Tjen disinyalir mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang terlihat dari banyaknya pelanggan yang berhenti dalam berlangganan *catering*. Berikut data jumlah pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen adalah :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen
Tahun 2019 s/d 2022

Tahun	Jumlah Pelanggan Berhenti	Jumlah Pelanggan	Total Penjualan
2019	18	359	825,700,000
2020	32	368	846,400,000
2021	44	321	738,300,000
2022	37	303	696,900,000

Sumber: Catering Dapur Nyonya Tjen, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data jumlah pelanggan yang berhenti mengalami peningkatan dari 18 pelanggan untuk tahun 2019, tahun 2020 sebanyak 32 pelanggan yang berhenti dan terakhir tahun 2021 sebanyak 44 pelanggan. Kemudian tahun 2022 jumlah pelanggan mengalami penurunan sebanyak 37 pelanggan. Total pelanggan saat ini adalah 303 pelanggan untuk tahun 2022.

Salah satu faktor yang diduga mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan adalah harga. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Hidayat (2021:45), harga adalah sejumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Hasil penelitian Santoso (2019) yang memperoleh hasil harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Catering Dapur Nyonya Tjen memiliki berbagai paket harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Namun, terdapat banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dengan kriteria paket harga yang hampir sama. Berikut data daftar harga Catering Dapur Nyonya Tjen yakni:

Tabel 1.2
Data Daftar Harga

Paket Harga	Catering Dapur Nyonya Tjen	Catering Gracia
Standard Premium 3 Tingkat	Rp 3.300.000	Rp 3.100.000
Standard Premium 4 Tingkat	Rp 3.500.000	Rp 3.300.000
½ Porsi Standard Premium 3 Tingkat	Rp 1.700.000	Rp 1.600.000
½ Porsi Standard Premium 4 Tingkat	Rp 1.800.000	Rp 1.700.000
Standard Regular 3 tingkat	Rp 2.000.000	Rp 1.800.000
Standard Regular 4 tingkat	Rp 2.300.000	Rp 2.000.000
½ Porsi Standard Regular 3 Tingkat	Rp 1.100.000	Rp 900.000
½ Porsi Standard Regular 4 Tingkat	Rp 1.200.000	Rp 1.000.000
Nasi Kotak Premium	Rp 750.000	Rp 700.000
Nasi kotak Regular	Rp 450.000	Rp 300.000

Sumber: Catering Dapur Nyonya Tjen dan Catering Gracia, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan perbedaan daftar paket harga berlangganan catering. Terdapat penetapan harga Catering Dapur Nyonya Tjen lebih tinggi dibanding pesaingnya. Untuk setiap paket hampir sama dengan memberikan 2 menu utama, sop dan sayur. Selain itu pada Catering Dapur Nyonya Tjen melakukan wrap dan di cable tie agar menjaga steril dan kebersihan.

Kualitas pelayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Tujuan memberikan kualitas yang prima adalah untuk memuaskan pelanggan dan dapat menimbulkan niat untuk kembali pelanggan. Menurut Parraray, dkk (2021:11), “Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan

harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan untuk menjadi pengendali perkembangan harga”. Hasil penelitian menurut Saputri (2019) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan Catering Dapur Nyonya Tjen disinyalir mengalami penurunan hal ini terlihat dari keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan mencerminkan kekecewaan pelanggan sehingga menjadi alasan pemberhentian berlangganan catering di Catering Dapur Nyonya Tjen. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.3 yaitu:

Tabel 1.3
Data Keluhan Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Jam pengantaran yang terkadang melewati jam 12.00 siang.
2.	<i>Packingan</i> kurang baik apalagi sop.
3.	<i>Request</i> yang tidak dijalankan karena adanya alergi
4.	Makanan tidak rutin variasi kebanyakan ayam.
5.	Terkadang makanan tidak terlalu memiliki rasa.
6.	Informasi menu harian terkadang berbeda
7.	Permintaan cabe tidak dilayani dengan baik
8.	Kebersihan kurang terjaga

Sumber: Catering Dapur Nyonya Tjen, 2022

Tabel 1.3 menunjukkan kualitas pelayanan yang cenderung kurang baik sehingga disinyalir penurunan loyalitas pelanggan. Keluhan pelanggan berkaitan dengan jam pengantaran, *packingan*, makanan tidak variasi, rasa makanan, informasi tidak reliabel, kebersihan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CATERING DAPUR NYONYA TJEN”**.

STIE Eka Prasetya

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dengan kriteria paket harga yang hampir sama.
2. Kualitas pelayanan Catering Dapur Nyonya Tjen disinyalir tidak stabil penurunan hal ini terlihat dari keluhan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) serta variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Catering Dapur Nyonya Tjen
Sebagai dasar peningkatan Loyalitas Pelanggan masa yang akan datang dengan perbaikan Harga dan Kualitas Pelayanan.
2. Bagi Peneliti
Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang pemasaran untuk dapat diterapkan pada permasalahan dalam dunia nyata.
3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2019:226), "Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut".

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:24), "Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang."

Menurut Sahir, dkk (2021:38), "Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses

pembelian yang berulang-ulang”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:105), ”Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

Menurut Adam (2015:52), ”Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas loyalitas pelanggan adalah: komitmen atau sikap pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Strategi membangun Loyalitas Pelanggan

Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Menurut Adam (2015:66-67), membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam

mengidentifikasi segmen pelanggan , menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2. *Create loyalty bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggan nya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3. *Reduce churn drivers*

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan mengantikannya dengan pelanggan baru.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Sumarwan, dkk (2019:226), konstuk *loyalty* diukur lewat indikator sebagai berikut:

1. *Word of mouth*

Meliputi berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut.

2. *Repurchase intention*

Meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat

berbelanja.

3. *Price insensitivty*

Meliputi keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko tersebut berbelanja ke toko pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Menurut Sari dan Yasa (2019:18), “Harga adalah salah satunya unsur bagi pelanggan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.”

Menurut Gultom, dkk (2022:99), “*Price* atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.”

Menurut Manap (2016:289), “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok.”

Menurut Hasan (2017:521), “Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.”

Menurut Malau (2016:126), “Harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).”

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171-188), penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan *tender* untuk memasuki suatu tawaran kerja yang baru. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga

Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat

memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan ini, metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Metode-metode penetapan harga berikut ini :

- a. Harga *markup*, metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan yang standar biaya produksi.
- b. Penetapan harga sasaran pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
- c. Penetapan harga nilai yang diterima, penetapan harga nilai yang diterima sangat sesuai dengan pemikiran penempatan posisi produk.
- d. Harga yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri.
- e. Harga tawaran tertutup, penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum di mana perusahaan-perusahaan ini mendapatkan pelayanan melalui *tender*. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan hanya pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu :

- a. Harga psikologis, penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonominya. Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.
- c. Kebijakan penetapan harga perusahaan, harga yang dikehendaki harus konsiten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.
- d. Pengaruh harga kepada pihak lain, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.1.2.3 Strategi Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:188-203), beberapa strategi penyesuaian harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga geografis, melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.
2. Penetapan harga bauran produk, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan, penetapan harga merupakan hal yang sulit karena berbagai produk memiliki hubungan

yang terkait dalam permintaan dan biayanya dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

3. Penetapan harga emosional, perusahaan kadang menetapkan harga produk merek di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya.
4. Penetapan harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.
5. Memulai penurunan harga, beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menantang perang harga. Satu kondisi adalah kelebihan kapasitas. Disini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat menimbulkan melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk atau ukuran lainnya.
6. Memulai dan menanggapi perubahan harga, setelah mengembangkan strategi dan struktur harga perusahaan akan menghadapi situasi di mana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.
7. Potongan harga dan potongan pembelian, kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon atau potongan jumlah adalah

pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah yang besar. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.

8. Memulai peningkatan harga, peningkatan harga yang tidak disesuaikan dengan peningkatan produktivitas akan memeras margin keuntungan dan akan membawa perusahaan ke peningkatan harga yang terus berputar.
9. Reaksi pelanggan terhadap perubahan harga, perubahan harga akan mempengaruhi pelanggan, pesaing, distributor dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga yang biasanya menghalangi penjualan mungkin membawa akibat yang positif bagi pelanggan.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi pelanggan. Pesaing lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogeny dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.
11. Menanggapi perubahan harga, ketika seorang pesaing menaikkan harganya dalam pasar produk homogeny, perusahaan lain tidak harus menyesuaikan dengannya. Mereka akan mengikuti jika peningkatan harga tersebut bermanfaat bagi industri secara keseluruhan.

2.1.4.4 Indikator Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Menurut Sari dan Yasa (2019:20), Indikator persepsi kewajaran harga adalah

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Pelanggan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga yang diterima oleh pelanggan

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya *loyaitas* Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Hamirul dan Alamsyahril (2020:30), “Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima olehnya”.

Menurut Parraray, dkk (2021:11), “Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang

dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan untuk menjadi pengendali perkembangan harga”.

Menurut Bunyamin (2021:69), “Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan jasa atau produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Suryani (2021:25), “Kualitas Pelayanan adalah pemebrian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.”.

Menurut Arman (2022:54), “Kualitas Pelayanan adalah sebagai perbandingan mengenai apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dicapai oleh pelanggan dengan indicator dikenal dengan lima dimensi sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan atas perbandingan mengenai apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dicapai oleh pelanggan.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Menurut Priansa (2017:53), untuk menciptakan suatu

perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian *service quality*, prinsip tersebut adalah :

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan pelanggan namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan .

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, pelanggan, dan stakeholder's perusahaan.

7. *Rewards*

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jasa yang berkualitas.

8. Kepuasan pelanggan

Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan nya secara memadai.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Hamirul dan Alamsyahril (2020:30), indikator *service quality* yakni :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan serta penampilan para pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan di kredibilitas, keamanan, kompeten dan sopan santun.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

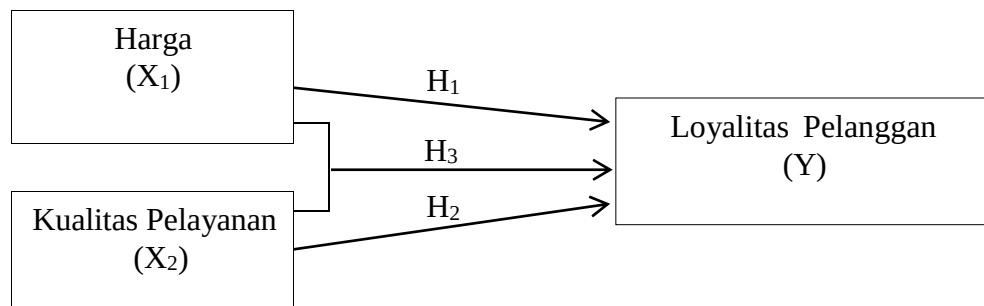
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Saputri (2019) Journal of Strategic Communication ISSN 2686-1992 Sinta 4 Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Kualitas Pelayanan Harga Loyalitas Pelanggan	Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Santoso (2019) Jurnal Akuntansi dan Manajemen ISSN 1663-8364 Sinta 6 Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Geprek Bensu Rawamangun)	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
3.	Insani dan Madiawati (2020) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) ISSN2621-5306 Sinta 4 Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	Kualitas Pelayanan Harga Promosi Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rizkillah, dkk (2020) Jurnal MBIA ISSN 2086-5090 Sinta 4 Lhokseumawe	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe	Kualitas Layanan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Putri, dkk (2021) Jurnal Among Makarti ISSN 2774-5163 Sinta 5 Salatiga	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Grand Wahid Hotel Salatiga	Pelayanan Lokasi Harga Digital Marketing Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Josua, dkk (2017) <i>International Journal of Economics, Business and Application</i> Vol 2 No 1 Pekanbaru	<i>The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru</i>	<i>E-Service Quality Price Customer Satisfaction Customer Loyalty</i>	<i>The results of this study indicated that the overall dimensions of e-service quality have positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty. Price is another factor that gives positive and significant impact directly on the customer satisfaction as well as loyalty. Consumer satisfaction can be a moderator variable between e-service quality and price to customer loyalty</i>
7.	Putri, dkk (2020) <i>Budapest International Research and Critics Institute Journal (Birci-Journal)</i> Sinta 3 Pekanbaru	<i>The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari</i>	<i>Product quality; Price Service quality: Cutomer loyalty</i>	<i>The partial test results product quality variable (X1) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) at PT. Cybernetic Makmur Lestari. The partial test results variable price (X2) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) at PT. Cybernetic Makmur Lestari. The partial test</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				results service quality variable (X3) has a positive and significant effect on consumer loyalty (Y) at PT. Cybernetic Makmur Lestari. The simultaneous test results of variable product quality (X1) price (X2) and service quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari amounted to 55.7% and the remaining 44.3% varied by other factors that were not researched such as location, personal selling, and physical evidence.
8.	Subiyantiri (2021) <i>International Journal of Economics, Business and Management Research</i> ISSN: 2456-7760 Surabaya	<i>The Effect Of Service Quality, Convenience, Price, Product Quality, On Satisfaction And Customer Loyalty Funding Pt Bank Mandiri In Surabaya</i>	Service Quality Convenience Price Product Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty	The results of the analysis in this study the ease and quality of the product have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, service quality and price have no significant effect on customer satisfaction. Then also obtained the results that service quality, convenience, price, and product quality have a significant effect on customer loyalty, then customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori–teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen
- H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Catering Dapur Nyonya Tjen yang berlokasi di Jalan Rezeki Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan Mei 2023

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan jenis data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data kualitatif

Menurut wahyudi (2017:21), Data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data yang bersangkutan.

2. Data kuantitatif

Menurut wahyudi (2017:21), Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti

data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan disebarakan.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan sumber data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data primer

Menurut wahyudi (2017:11), Data primer merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya

2. Data sekunder

Menurut wahyudi (2017:11), Data sekunder merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu. Data sekunder seperti penggunaan data pelanggan, dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2020:91), “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.” Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di perusahaan pada tahun 2022 yaitu sebanyak 303 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2020:91), “Sampel adalah sebagai karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi.” Teknik pengambilan sampel penelitian dengan rumus slovin. Menurut Jaya (2019:10) rumus slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel (5%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah

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

$$n = \frac{303}{1 + (303)(0.05)^2}$$

$$n = 172$$

Jumlah sampel sebanyak 172 pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen atau sikap pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa	1. <i>Word of mouth</i> 2. <i>Repurchase intention</i> 3. <i>Price insensitivty</i> Sumber : Sumarwan, dkk (2019:226)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan	1. Pelanggan membayar harga yang wajar 2. Kewajaran kebijakan harga 3. Perubahan harga sesuai dengan etika Sumber : Sari dan Yasa (2019:20)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah sarana untuk	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Skala <i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
(X ₂)	mencapai kepuasan dan ikatan atas perbandingan mengenai apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dicapai oleh pelanggan	2. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan/Kepastian) 5. <i>Empathy</i> Sumber : Hamirul dan Alamsyahril (2020:30)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Menurut Sugiyono (2017:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data

berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*).

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi pokok bahasan penelitian penulis, maka jenis penelitian peneliti menggunakan pengujian validitas. Menurut Ghozali (2018:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah:

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan dari kata *reliability*. Pengukuran yang memiliki

reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang handal, konsistensi dan stabil, sehingga bila digunakan berkali-kali hasilnya akan sama. Menurut Ghazali (2018:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Menurut Ghazali (2018:154), 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 :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

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

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

- a. 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.

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

2. Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Menurut Ghazali (2018:103) Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

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

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk

melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor (VIF)* pada model regresi apabila :

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

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Menurut Ghazali (2018:134), 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 lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

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

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda Menurut Ghazali (2018:8), analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu variabel terikat. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Harga (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Harga
β_2	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
e	=	persentase kesalahan

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:97), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen

secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

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

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Pengujian hipotesis F ini dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil regresi bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:96), Tidak seperti uji t yang menugji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

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

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Ghozali (2018:95), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). 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 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Catering Dapur Nyonya Tjen

Catering Dapur Nyonya Tjen merupakan perusahaan yang menyediakan makanan yang beralamat di Jl. Sei Kera gg. Rezeki sejak tahun 2015. Saat ini, Catering Dapur Nyonya Tjen telah cukup banyak menyediakan atau menyiapkan kebutuhan makanan di berbagai kebutuhan dan acara yang ada di wilayah Medan. Proses pemesanan catering di Catering Dapur Nyonya Tjen dapat dilakukan dengan hanya menghubungi nomor Whatsapp atau nomor telepon yang tertera di Instagram. Banyaknya menu dan juga acara yang diterima oleh katering terkadang menyebabkan kelalaian dalam melayani pelanggannya seperti kelupaan dalam keinginan pelanggan seperti alergi dan sebagainya.

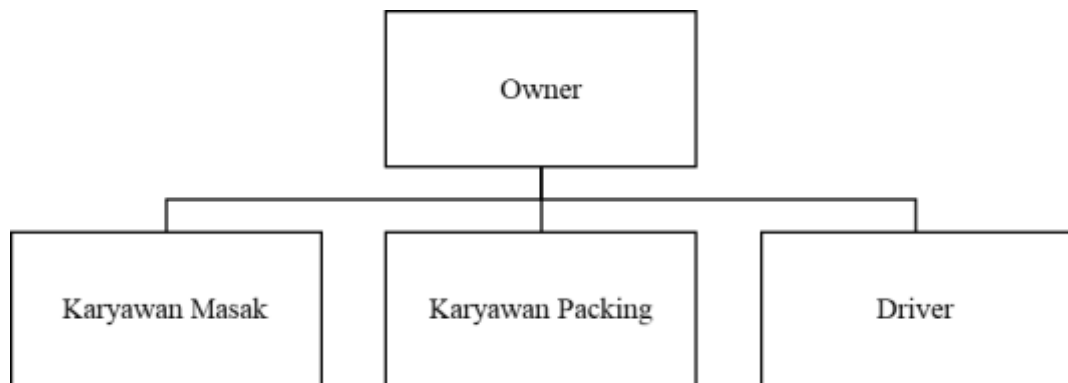
Sampai saat ini Catering Dapur Nyonya Tjen menerima berbagai pesanan masakan-masakan di rumah, baik untuk hajatan atau acara-acara kantor, instansi atau sekolah. Lingkup pemasaran Catering Dapur Nyonya Tjen berada di Medan dan Binjai. Adapun andalan masakan katering ini adalah masakan Jawa, namun selain masakan Jawa katering ini juga melayani masakan *chinnese food*, *western food*, dan masakan nusantara. Catering Dapur Nyonya Tjen ini mengutamakan cita rasa dan pelayanan yang prima serta 100% masakan *home made* atau dibuat dengan tangan langsung dan diolah dari bahan-bahan tradisional.

Visi Catering Dapur Nyonya Tjen menjadi perusahaan yang terbaik dalam bidang jasa dan menciptakan makanan yang murah, enak dan sehat. Misi Catering

Dapur Nyonya Tjen adalah menciptakan inovasi baru, menjaga kualitas produk, memiliki pegawai yang terampil dan memberi pelayanan terbaik.

4.1.2 Struktur Organisasi Catering Dapur Nyonya Tjen

Dalam perusahaan, harus jelas adanya pembagian pekerjaan, gambaran hubungan antara atasan dengan bawahan, tugas serta tanggung jawab. Dengan pengorganisasian yang baik maka segala sesuatu yang telah ditetapkan, direncanakan oleh perusahaan tercapai secara maksimal. Dilihat dari bentuk dan susunannya, organisasi Catering Dapur Nyonya Tjen dapat digolongkan dalam bentuk organisasi *line* and staf. Dalam struktur organisasi yang berbentuk *line* kekuasaan dan tanggung jawab berjalan dari pucuk pimpinan ke bawah sesuai bagian-bagian. Adapun struktur organisasi pada kantor pusat Catering Dapur Nyonya Tjen sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Catering Dapur Nyonya Tjen

Berikut adalah penjabatan tugas masing-masing jabatan di Catering Dapur Nyonya Tjen adalah :

1. Owner
 - a. Mengawasi dan mengendalikan perusahaan.
 - b. Sebagai administrasi
 - c. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi serta berusaha meningkatkan efisien dan ekftivitas.
 - d. Mengawasi seluruh karyawan di dalam perusahaan dengan tertib dan teratur.
2. Karyawan masak
 - a. Bertanggung jawab dengan menu makanan
 - b. Bertanggung jawab dengan list bahan makanan
 - c. Bertanggung jawab dengan kebersihan dapur.
 - d. Memasak
3. Karyawan *Packing*
 - a. Bertugas menerima rantang dan kotak makanan.
 - b. Memeriksa rantang dan kotak makanan dalam keadaan bersih.
 - c. Melakukan packing
 - d. Memeriksa adanya kebocoran makanan
 - e. Mengatur pengiriman rantang.
4. Driver
 - a. Bertanggung jawab denagn rantang dan kotak makanan konsumen
 - b. Mengecek data pengiriman pelanggan
 - c. Bertugas menangani kegiatan pengiriman.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian di bagai beberapa karakteristik responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pelanggan	Persentase
>20-30 Tahun	81	47%
30-40 Tahun	64	37%
> 40 Tahun	27	16%
Total	172	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.1. responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di bawah 20-30 tahun sebanyak 81 responden (47%), responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 30-40 tahun sebanyak 64 responden (37%) dan responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 27 responden (16%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia >20-30 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Persentase
Laki-laki	80	47%
Perempuan	92	53%
Total	172	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.2. responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 responden (47%) dan responden dalam penelitian ini adalah

yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 92 responden (53%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

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

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlanggan

Lama Berlanggan	Jumlah Pelanggan	Persentase
1-3 tahun	93	54%
> 3 Tahun	79	46%
Total	172	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.3. responden dalam penelitian ini adalah yang lama berlangganan selama 1-3 tahun sebanyak 93 responden (54%) dan responden lama berlangganan selama >3 tahun sebanyak 79 responden (46%). Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki lama berlangganan selama 1-3 tahun.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Sesuai dengan permasalahan yang menjadi pokok bahasan penelitian penulis, maka jenis penelitian peneliti menggunakan pengujian validitas. Menurut Ghazali (2018:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah:

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Harga dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Harga Catering Dapur Nyonya Tjen yang terjangkau	0,875	0,361	Valid
2.	Harga Catering Dapur Nyonya Tjen yang sesuai dengan menu makanan	0,917	0,361	Valid
3.	Harga Catering Dapur Nyonya Tjen sesuai dengan kelezatan makanan yang diterima pelanggan	0,902	0,361	Valid
4.	Catering Dapur Nyonya Tjen menyediakan berbagai pilihan harga untuk memenuhi keinginan pelanggan	0,821	0,361	Valid
5.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan informasi sebelum kenaikan harga	0,814	0,361	Valid
6.	Catering Dapur Nyonya Tjen menaikkan harga sesuai dengan menu yang dipilih oleh pelanggan	0,859	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa masing-masing kuesioner variabel Harga (X₁) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas untuk Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
----	------------	---------------------	--------------------	------------

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi Catering Dapur Nyonya Tjen yang jelas	0,864	0,361	Valid
2.	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan kepada Catering Dapur Nyonya Tjen	0,887	0,361	Valid
3.	Catering Dapur Nyonya Tjen mengantar catring tepat waktu	0,773	0,361	Valid
4.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan	0,786	0,361	Valid
5.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan pelayanan yang cepat	0,925	0,361	Valid
6.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan pelayanan yang tanggap dalam memperbaiki keluhan pelanggan atau permasalahan pelanggan	0,936	0,361	Valid
7.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan jaminan pengembalian uang ketika catring yang diterima dalam keadaan kurang baik	0,653	0,361	Valid
8.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan kepastian bahwa penerimaan catring dalam keadaan baik	0,644	0,361	Valid
9.	Catering Dapur Nyonya Tjen selalu membantu pelanggan ketika adanya permasalahan dalam makanan	0,867	0,361	Valid
10.	Catering Dapur Nyonya Tjen mengatur keinginan pelanggan dengan baik yang berkaitan dengan menu makanan	0,830	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa masing-masing kuesioner variabel Harga (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas untuk Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan merekomendasikan Catering Dapur Nyonya Tjen kepada keluarga	0,585	0,361	Valid
2.	Pelanggan membantu mempromosikan Catering Dapur Nyonya Tjen di media sosial	0,827	0,361	Valid
3.	Pelanggan ingin berlangganan Catering Dapur Nyonya Tjen dalam jangka waktu yang lama	0,689	0,361	Valid
4.	Pelanggan ingin melakukan upgrade menu catering	0,760	0,361	Valid
5.	Makanan Catering Dapur Nyonya Tjen sangat enak sehingga apabila kenaikan harga pelanggan tidak keberatan	0,780	0,361	Valid
6.	Catering Dapur Nyonya Tjen menyediakan makanan yang sesuai keinginan pelanggan	0,795	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

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

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

4. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
5. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
6. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan

dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.7. Hasil di atas menunjukkan variabel memiliki nilai nilai *Cronbach's Alpha* >0.8 bahwa variabel Harga, dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.8. Hasil di atas menunjukkan variabel memiliki nilai nilai *Cronbach's Alpha* >0.8 bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

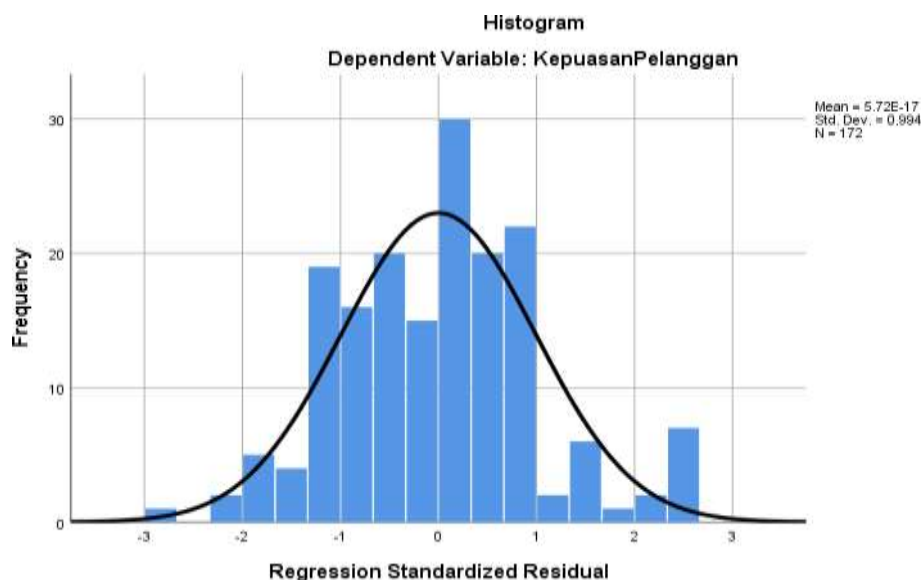
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.9. Hasil di atas menunjukkan variabel memiliki nilai nilai *Cronbach's Alpha* >0.8 bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Menurut Ghazali (2018:154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada gram *Normal PP regression standardized residual* atau dengan uji *one Kolmogorov smirnov*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.

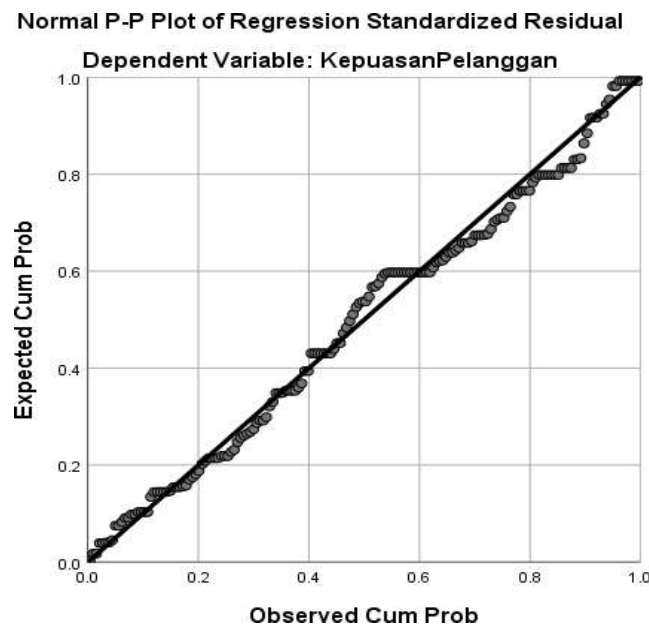


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil

membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.3.

Uji Normal P-P Plot

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

Uji *one sample Kolmogorov sminov* digunakan untuk mengetahui distribusi data , apakah mengikuti distribusi normal, *poission*, *uniform* atau *exponential*. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signfiikansi lebih besar dari 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25570364
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.061
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.10. menunjukkan nilai signifikan $0,086 > 0,05$ bahwa data berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

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

Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.berikut ini :

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.104	1.463		.754	.452		
	Harga	.168	.059	.161	2.836	.005	.867	1.153
	Kualitas Pelayanan	.446	.039	.650	11.421	.000	.867	1.153

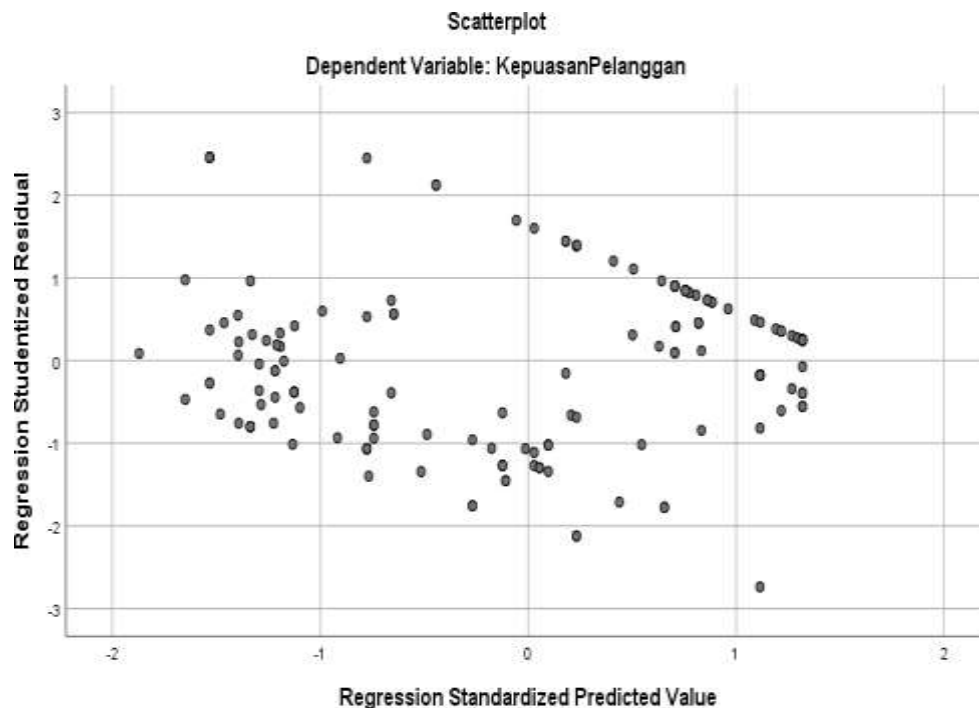
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.11. menunjukkan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,512 > 0,01$ sedangkan nilai VIF variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar $1,153 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskesdatisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.4.berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.4.
Uji Heteroskedastisitas

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

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda Menurut Ghazali (2018:8), analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu variabel terikat. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Harga (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Harga
β_2	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
e	=	persentase kesalahan

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.12
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.104	1.463		.754	.452
	Harga	.168	.059	.161	2.836	.005
	KualitasPelayanan	.446	.039	.650	11.421	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1,104 + 0,168 \text{ Harga} + 0,446 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

1. Apabila Harga dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami peningkatan atau konstanta maka Loyalitas Pelanggan sebesar 1,104 satuan.
2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Harga maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,168 satuan dengan anggapan variabel Kualitas Pelayanan konstan.
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,446 satuan dengan

anggapan variabel Harga konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:97), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

3. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen
4. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.104	1.463		.754	.452
	Harga	.168	.059	.161	2.836	.005
	Kualitas Pelayanan	.446	.039	.650	11.421	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 172-3=169$ adalah sebesar 1,974. Dari Tabel 4.11 Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (2,836) > t_{\text{tabel}} (1,974)$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (11,421) > t_{\text{tabel}} (1,974)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis F ini dilakukan untuk melihat kemaknaan dari hasil regresi bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:96), Tidak seperti uji t yang menugji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam

STIE Eka Prasetya

model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

3. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
4. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

3. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7402.272	2	3701.136	93.470	.000 ^b
	Residual	6691.885	169	39.597		
	Total	14094.157	171			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.14. bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 169$ adalah 3,05. Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (93,470) $> F_{tabel}$ (3,05) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15. di bawah ini :

Tabel 4.15.
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.520	6.29261

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian. 2022 (data diolah)

Tabel 4.15. bahwa *R Square* adalah sebesar 0.525 berarti Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen dapat dijelaskan Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 52.5% dan sisanya 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti Variasi Menu, Cita Rasa, dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh terdapat Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Geprek Benu Rawamangun) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh

Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Catering Dapur Nyonya Tjen memiliki berbagai paket harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Namun, terdapat banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dengan kriteria paket harga yang hampir sama.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung yang memperoleh hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan Catering Dapur Nyonya Tjen disinyalir mengalami penurunan hal ini terlihat dari keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan mencerminkan kekecewaan pelanggan sehingga menjadi alasan pemberhentian berlangganan catering di Catering Dapur Nyonya Tjen.

4.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen

Hasil perhitungan hipotesis secara simultan diperoleh Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya

Tjen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang yang memperoleh hasil bahwa terdapat Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen mengalami penurunan disebabkan oleh banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dengan kriteria paket harga yang hampir sama. Kualitas pelayanan Catering Dapur Nyonya Tjen disinyalir tidak stabil penurunan hal ini terlihat dari keluhan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil analisis regresi linear berganda adalah $Loyalitas\ Pelanggan = 1,104 + 0,168\ Harga + 0,446\ Kualitas\ Pelayanan + e$. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar satu-satuan maka Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa diperoleh hasil yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa diperoleh hasil yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) bahwa diperoleh hasil yang menyatakan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Catering Dapur Nyonya Tjen..
5. Hasil Koefisien determinasi sebesar 0.525 berarti Loyalitas Pelanggan

Catering Dapur Nyonya Tjen dapat dijelaskan Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 52.5% dan sisanya 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti Variasi Menu, Cita Rasa, dan sebagainya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Catering Dapur Nyonya Tjen harus lebih memperhatikan terkait dengan Harga, dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Catering Dapur Nyonya Tjen mempertahankan Harga yang sesuai dengan menu makanan.
 - b. Catering Dapur Nyonya Tjen meningkatkan penyediaan berbagai pilihan harga yang disesuaikan dengan menu pilihan dari pelanggan sehingga menciptakan nilai kepuasan.
2. Catering Dapur Nyonya Tjen harus lebih memperhatikan terkait dengan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Catering Dapur Nyonya Tjen mempertahankan lokasi catering yang mudah dicari pelanggan.

- b. Catering Dapur Nyonya Tjen meningkatkan mengatur keinginan pelanggan dengan baik dengan memberikan note bagi pelanggan yang memiliki alergi makanan ataupun pilihan makanan yang diinginkan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Manambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan Loyalitas Pelanggan selain dari Harga dan Kualitas Pelayanan, misalnya variasi Menu, Kualitas makanan dan sebagainya.

2. Perluasan Geografis.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Catering Dapur Nyonya Tjen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian dan memperbanyak responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arman. 2022. *Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pegantar MAnajemen Pemasaran*. Sumatera Selatan: LD Media.
- 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 Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & 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. Unikitz 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 Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CATERING DAPUR NYONYA TJEN**”. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Berikan tanda check (✓) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Nama Konsumen :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun

☐ > 40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan

Lama Berlangganan : ☐ 1-3 tahun

☐ >3 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Harga (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pelanggan membayar harga yang wajar						
1.	Harga Catering Dapur Nyonya Tjen yang terjangkau					
2.	Harga Catering Dapur Nyonya Tjen yang sesuai dengan menu makanan					
Kewajaran kebijakan harga						
3.	Harga Catering Dapur Nyonya Tjen sesuai dengan kelezatan makanan yang diterima pelanggan					
4.	Catering Dapur Nyonya Tjen menyediakan berbagai pilihan harga untuk memenuhi keinginan pelanggan					
Perubahan harga sesuai dengan etika						
5.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan informasi sebelum kenaikan harga					
6.	Catering Dapur Nyonya Tjen menaikkan harga sesuai dengan menu yang dipilih oleh pelanggan					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)						
1.	Lokasi Catering Dapur Nyonya Tjen yang jelas					
2.	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	kepada Catering Dapur Nyonya Tjen					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
3.	Catering Dapur Nyonya Tjen mengantar catering tepat waktu					
4.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan					
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>						
5.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan pelayanan yang cepat					
6.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan pelayanan yang tanggap dalam memperbaiki keluhan pelanggan atau permasalahan pelanggan					
<i>Assurance (Jaminan/Kepastian)</i>						
7.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan jaminan pengembalian uang ketika catering yang diterima dalam keadaan kurang baik					
8.	Catering Dapur Nyonya Tjen memberikan kepastian bahwa penerimaan catering dalam keadaan baik					
<i>Empathy</i>						
9.	Catering Dapur Nyonya Tjen selalu membantu pelanggan ketika adanya permasalahan dalam makanan					
10.	Catering Dapur Nyonya Tjen mengatur keinginan pelanggan dengan baik yang berkaitan dengan menu makanan					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Word of mouth</i>						
1.	Pelanggan merekomendasikan Catering Dapur Nyonya Tjen kepada keluarga					
2.	Pelanggan membantu mempromosikan Catering Dapur Nyonya Tjen di media sosial					
<i>Repurchase intention</i>						
3.	Pelanggan ingin berlangganan Catering Dapur Nyonya Tjen dalam jangka waktu yang lama					
4.	Pelanggan ingin melakukan upgrade menu catering					
<i>Price insensitivity</i>						
5.	Makanan Catering Dapur Nyonya Tjen sangat enak sehingga apabila kenaikan harga pelanggan tidak keberatan					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6.	Catering Dapur Nyonya Tjen menyediakan makanan yang sesuai keinginan pelanggan					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner

No	HARGA							KUALITAS PELAYANAN										Total
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	4	4	2	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	44
5	2	2	5	5	2	3	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	42
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
9	5	5	5	5	5	5	30	2	2	3	4	2	2	2	3	1	1	22
10	1	2	3	4	2	2	14	1	2	3	2	2	2	2	3	2	1	20
11	5	5	5	5	5	5	30	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	18
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	1	2	2	2	1	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	2	5	5	5	2	2	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	2	5	5	5	2	1	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	1	1	1	1	1	2	7	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	40
18	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
19	4	3	2	1	1	2	13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
20	2	1	3	1	3	3	13	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	29
21	1	2	2	2	2	4	13	2	2	4	3	4	3	4	4	2	3	31
22	2	1	2	1	2	1	9	1	1	3	2	1	1	3	2	4	4	22
23	4	3	3	3	4	2	19	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	37
24	1	3	3	2	2	2	13	5	4	2	1	4	4	4	4	3	3	34
25	2	1	4	3	3	3	16	2	4	4	1	2	3	4	4	2	3	29
26	1	3	2	4	4	3	17	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	35
27	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	3	3	2	1	3	1	1	25
28	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	4	3	4	4	3	1	1	28
29	3	3	4	3	5	2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	36

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

Lampiran 3: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

		Correlations						Harg a
		VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	
VAR0000 1	Pearson Correlation	1	.762**	.722**	.586**	.736**	.757**	.875*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 2	Pearson Correlation	.762**	1	.855**	.825**	.643**	.696**	.917*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 3	Pearson Correlation	.722**	.855**	1	.777**	.648**	.659**	.902*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 4	Pearson Correlation	.586**	.825**	.777**	1	.761**	.618**	.821*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 5	Pearson Correlation	.736**	.643**	.648**	.761**	1	.748**	.814*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 6	Pearson Correlation	.757**	.696**	.659**	.618**	.748**	1	.859*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.875**	.917**	.902**	.821**	.814**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.938	6

		Correlations										Kualitas Pelayanan
		VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	
VAR0008	Pearson Correlation	1	.944**	.716**	.608**	.823**	.820**	.355	.417*	.687**	.677**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.054	.022	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0009	Pearson Correlation	.944**	1	.791**	.584**	.791**	.847**	.410*	.455*	.711**	.717**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.024	.012	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0010	Pearson Correlation	.716**	.791**	1	.706**	.674**	.658**	.304	.320	.594**	.638**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.103	.085	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0011	Pearson Correlation	.608**	.584**	.706**	1	.787**	.737**	.374*	.363*	.685**	.590**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.042	.049	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0012	Pearson Correlation	.823**	.791**	.674**	.787**	1	.926**	.516**	.572**	.766**	.700**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0013	Pearson Correlation	.820**	.847**	.658**	.737**	.926**	1	.605**	.580**	.762**	.699**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0014	Pearson Correlation	.355	.410*	.304	.374*	.516**	.605**	1	.892**	.483**	.427*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.054	.024	.103	.042	.003	.000		.000	.007	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0015	Pearson Correlation	.417*	.455*	.320	.363*	.572**	.580**	.892**	1	.388*	.338	.644**
	Sig. (2-tailed)	.022	.012	.085	.049	.001	.001	.000		.034	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0016	Pearson Correlation	.687**	.711**	.594**	.685**	.766**	.762**	.483**	.388*	1	.918**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.007	.034		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0017	Pearson Correlation	.677**	.717**	.638**	.590**	.700**	.699**	.427*	.338	.918**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.018	.067	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.864**	.887**	.773**	.786**	.925**	.936**	.653**	.644**	.867**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Correlations

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	LoyalitasPelanggan
VAR00019	Pearson Correlation	1	.438*	.164	.239	.310	.335	.585**
	Sig. (2-tailed)		.015	.387	.203	.095	.070	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00020	Pearson Correlation	.438*	1	.579**	.580**	.464**	.500**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.015		.001	.001	.010	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00021	Pearson Correlation	.164	.579**	1	.596**	.393*	.356	.689**
	Sig. (2-tailed)	.387	.001		.001	.032	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00022	Pearson Correlation	.239	.580**	.596**	1	.499**	.487**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.203	.001	.001		.005	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00023	Pearson Correlation	.310	.464**	.393*	.499**	1	.972**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.095	.010	.032	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00024	Pearson Correlation	.335	.500**	.356	.487**	.972**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.070	.005	.054	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.585**	.827**	.689**	.760**	.789**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	6

Lampiran 4 : Tabulasi Kuesioner Sampel

No	HARGA							KUALITAS PELAYANAN										Total
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	3	3	3	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	1	1	4	4	4	3	17	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
28	1	3	2	2	2	1	11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
29	3	1	2	2	2	1	11	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
30	3	1	2	2	2	2	12	5	5	5	5	5	5	2	1	3	4	40
31	2	1	3	1	2	4	13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	45
32	3	1	3	1	2	3	13	5	5	5	5	5	5	4	2	1	3	40
33	1	1	1	1	1	1	6	5	5	4	4	4	1	3	2	2	2	32
34	2	2	4	2	2	2	14	5	1	1	3	1	1	2	2	2	2	20
35	4	3	2	1	1	3	14	4	3	1	1	1	1	2	2	2	2	19
36	2	1	3	1	3	3	13	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	26

No	HARGA							KUALITAS PELAYANAN										Total
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
37	1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	22
38	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	25
39	1	1	1	1	1	1	6	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	19
40	1	3	3	2	2	3	14	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	17
41	2	2	1	1	1	1	8	1	2	2	1	1	1	3	3	4	3	21
42	2	2	3	3	1	1	12	1	2	2	4	2	4	2	2	2	3	24
43	2	2	2	2	2	2	12	1	1	3	2	1	2	3	3	3	1	20
44	2	2	2	3	3	2	14	1	1	2	2	1	1	3	4	2	1	18
45	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	26
46	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17
47	2	2	2	5	3	2	16	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
48	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	38
49	4	3	2	1	1	3	14	5	5	5	5	5	5	2	4	3	1	40
50	2	1	3	1	3	3	13	4	5	5	4	3	3	1	4	3	1	33
51	1	2	2	2	2	2	11	4	3	4	1	2	3	2	2	2	5	28
52	2	1	2	1	2	2	10	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	19
53	4	2	2	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	1	3	2	1	37
54	1	1	1	1	1	1	6	4	2	1	1	1	1	2	1	3	1	17
55	2	2	1	1	3	3	12	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
56	3	3	3	2	2	2	15	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	36
57	1	4	3	1	3	1	13	2	1	3	2	3	2	1	2	2	1	19
58	3	3	3	3	4	2	18	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	17
59	2	2	2	2	2	1	11	4	2	1	3	2	3	2	2	1	1	21
60	3	4	4	4	4	1	20	3	2	3	4	2	1	3	1	2	2	23
61	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	3	2	2	1	1	3	1	26
62	2	3	2	2	2	2	13	1	1	2	2	3	3	2	1	2	1	18
63	2	2	2	2	2	4	14	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	15
64	1	2	3	4	2	2	14	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	16
65	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	2	1	1	3	37
66	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	12
67	1	1	3	1	1	1	8	1	1	3	2	1	2	2	2	2	1	17
68	2	1	4	3	3	2	15	1	1	2	2	4	3	1	2	2	2	20
69	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1	21
70	2	2	4	1	3	1	13	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1	19
71	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	1	2	3	2	38
72	1	1	4	1	2	3	12	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
73	2	2	1	1	3	3	12	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	40

No	HARGA							KUALITAS PELAYANAN										Total
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
74	3	3	3	2	2	2	15	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	37
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	41
76	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	43
77	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	26
80	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17
81	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	23
82	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	1	1	4	4	4	3	17	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
85	1	3	2	2	2	1	11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
86	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17
87	2	2	2	5	3	2	16	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
88	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	38
89	4	3	2	1	1	3	14	5	5	5	5	5	5	2	4	3	1	40
90	2	1	3	1	3	3	13	4	5	5	4	3	3	1	4	3	1	33
91	1	2	2	2	2	2	11	4	3	4	1	2	3	2	2	2	5	28
92	2	1	2	1	2	2	10	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	19
93	4	2	2	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	1	3	2	1	37
94	1	1	1	1	1	1	6	4	2	1	1	1	1	2	1	3	1	17
95	2	2	1	1	3	3	12	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
96	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	1	1	4	4	4	3	17	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
98	1	3	2	2	2	1	11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
99	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	2	1	1	1	1	2	1	21
100	2	2	4	1	3	1	13	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1	19
101	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	1	2	3	2	38
102	1	1	4	1	2	3	12	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
103	2	2	1	1	3	3	12	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	40
104	3	3	3	2	2	2	15	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	37
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	41
106	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	43
107	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	26
110	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17

No	HARGA							KUALITAS PELAYANAN										Total
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
111	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	23
112	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
113	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
114	1	1	4	4	4	3	17	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
115	1	3	2	2	2	1	11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
116	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17
117	2	2	2	5	3	2	16	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
118	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	38
119	4	3	2	1	1	3	14	5	5	5	5	5	5	2	4	3	1	40
120	2	1	3	1	3	3	13	4	5	5	4	3	3	1	4	3	1	33
121	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	23
122	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
123	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
124	1	1	4	4	4	3	17	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
125	1	3	2	2	2	1	11	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
126	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17
127	2	2	2	5	3	2	16	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
128	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	38
129	4	3	2	1	1	3	14	5	5	5	5	5	5	2	4	3	1	40
130	2	1	3	1	3	3	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
131	1	2	2	2	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
132	2	1	2	1	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
133	4	2	2	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	1	3	2	1	37
134	5	5	5	5	5	5	30	4	2	1	1	1	1	2	1	3	1	17
135	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
136	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
137	5	5	5	5	5	5	30	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
138	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
139	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
140	2	2	4	1	3	1	13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
141	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	1	2	3	2	38
142	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
143	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	40
144	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	37
145	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	41
146	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	43
147	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44

No	HARGA							KUALITAS PELAYANAN										Total
	1	2	3	4	5	6	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
148	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
149	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	2	1	1	2	2	3	3	26
150	1	1	1	1	1	1	6	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	17
151	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	23
152	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
153	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
154	1	1	4	4	4	3	17	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
155	1	3	2	2	2	1	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
156	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
157	2	2	2	5	3	2	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
158	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
159	4	3	2	1	1	3	14	5	5	5	5	5	5	2	4	3	1	40
160	2	1	3	1	3	3	13	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	43
161	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
162	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
163	1	1	1	1	2	2	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
164	5	5	3	3	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
165	5	5	5	5	5	5	30	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	24
166	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
167	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
168	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
169	1	1	1	2	2	1	8	5	5	5	5	5	5	3	1	2	2	38
170	1	2	2	1	1	1	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
171	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
172	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

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

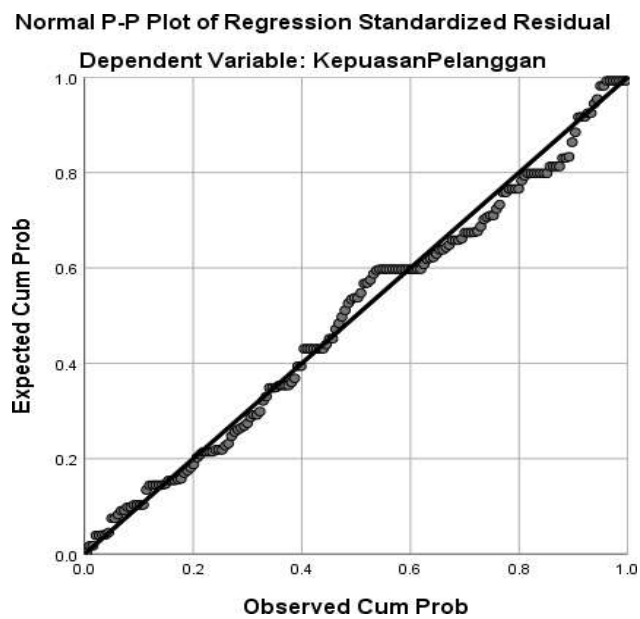
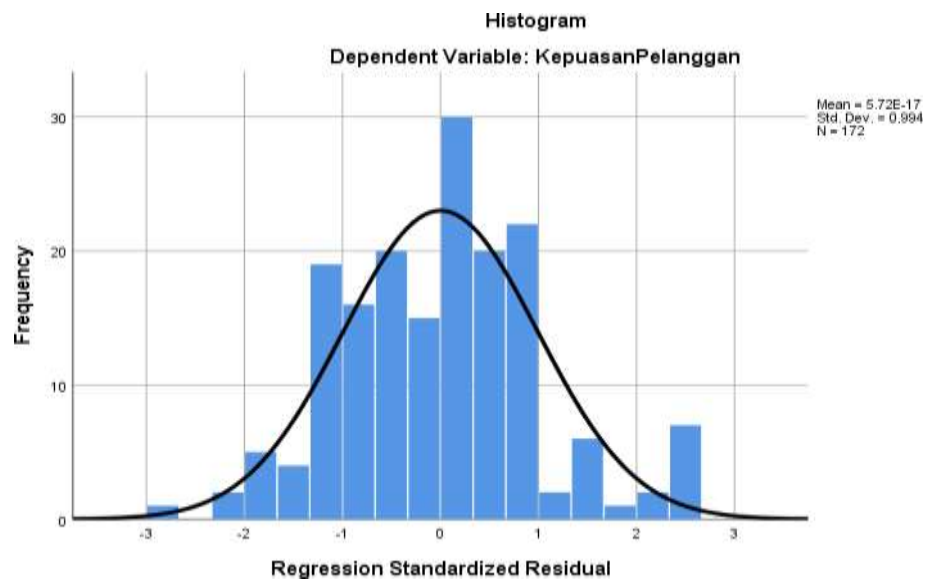
No	LOYALITAS PELANGGAN						Total
	1	2	3	4	5	6	
38	3	3	4	2	4	1	17
39	2	2	2	3	4	1	14
40	1	2	3	2	2	3	13
41	1	1	2	2	4	3	13
42	2	2	4	2	2	2	14
43	1	2	3	3	1	2	12
44	2	3	3	3	1	1	13
45	2	1	3	1	2	2	11
46	1	2	2	2	3	2	12
47	1	2	2	3	4	3	15
48	2	2	2	2	2	2	12
49	3	3	3	2	3	3	17
50	1	2	3	3	1	2	12
51	2	3	3	3	1	1	13
52	2	1	3	1	2	2	11
53	1	2	2	2	3	2	12
54	2	2	1	1	1	1	8
55	1	2	2	3	4	3	15
56	1	2	3	4	1	2	13
57	1	1	2	3	1	1	9
58	2	1	1	1	1	1	7
59	1	1	1	1	1	1	6
60	1	1	1	1	1	1	6
61	2	2	2	2	2	1	11
62	2	2	1	1	1	1	8
63	2	3	3	3	1	1	13
64	2	1	3	1	2	2	11
65	1	2	2	2	3	2	12
66	2	2	1	1	1	1	8
67	1	1	1	1	1	1	6
68	1	2	2	2	1	1	9
69	4	4	4	2	1	4	19
70	1	2	2	1	3	2	11
71	1	2	1	2	2	2	10
72	3	2	2	2	1	3	13
73	5	5	5	5	5	5	30
74	2	2	2	2	2	2	12

No	LOYALITAS PELANGGAN						Total
	1	2	3	4	5	6	
75	5	5	5	4	4	4	27
76	5	5	5	5	4	4	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	2	2	2	2	1	1	10
80	4	4	4	4	4	5	25
81	2	3	1	2	1	1	10
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	2	4	5	26
84	1	1	1	1	2	2	8
85	1	1	1	1	1	1	6
86	4	4	4	4	4	5	25
87	3	2	2	2	1	1	11
88	3	5	2	2	1	1	14
89	1	2	2	1	1	1	8
90	1	1	1	2	1	1	7
91	4	4	4	3	1	4	20
92	2	1	1	2	1	2	9
93	1	3	2	2	3	2	13
94	2	1	1	1	2	1	8
95	1	1	1	1	1	1	6
96	5	5	5	2	4	5	26
97	1	1	1	1	2	2	8
98	1	1	1	1	1	1	6
99	4	4	4	2	1	4	19
100	1	2	2	1	3	2	11
101	1	2	1	2	2	2	10
102	3	2	2	2	1	3	13
103	5	5	5	5	5	5	30
104	2	2	2	2	2	2	12
105	5	5	5	4	4	4	27
106	5	5	5	5	4	4	28
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	2	2	2	2	1	1	10
110	4	4	4	4	4	5	25
111	2	3	1	2	1	1	10

No	LOYALITAS PELANGGAN						Total
	1	2	3	4	5	6	
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	2	4	5	26
114	1	1	1	1	2	2	8
115	1	1	1	1	1	1	6
116	4	4	4	4	4	5	25
117	3	2	2	2	1	1	11
118	3	5	2	2	1	1	14
119	1	2	2	1	1	1	8
120	1	1	1	2	1	1	7
121	2	3	1	2	1	1	10
122	5	5	5	5	5	5	30
123	5	5	5	2	4	5	26
124	1	1	1	1	2	2	8
125	1	1	1	1	1	1	6
126	4	4	4	4	4	5	25
127	3	2	2	2	1	1	11
128	3	5	2	2	1	1	14
129	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	5	5	5	30
131	4	4	4	3	1	4	20
132	5	5	5	5	5	5	30
133	5	5	5	5	5	5	30
134	2	1	1	1	2	1	8
135	1	1	1	1	1	1	6
136	5	5	5	2	4	5	26
137	5	5	5	5	5	5	30
138	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	5	5	5	5	30
140	5	5	5	5	5	5	30
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	5	5	5	30
144	2	2	2	2	2	2	12
145	5	5	5	4	4	4	27
146	5	5	5	5	4	4	28
147	5	5	5	5	5	5	30
148	5	5	5	5	5	5	30

No	LOYALITAS PELANGGAN						Total
	1	2	3	4	5	6	
149	2	2	2	2	1	1	10
150	4	4	4	4	4	5	25
151	2	3	1	2	1	1	10
152	5	5	5	5	5	5	30
153	5	5	5	2	4	5	26
154	5	5	5	5	5	5	30
155	5	4	4	4	4	5	26
156	4	4	4	4	4	5	25
157	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	5	5	5	30
159	5	5	5	5	5	5	30
160	5	5	5	5	5	5	30
161	4	4	4	4	4	5	25
162	5	5	5	5	5	5	30
163	5	5	5	5	5	5	30
164	5	5	5	2	4	5	26
165	5	5	5	5	5	5	30
166	5	5	5	5	5	5	30
167	4	4	4	4	4	5	25
168	5	5	5	5	5	5	30
169	5	5	5	5	5	5	30
170	5	5	5	5	5	5	30
171	5	4	4	4	4	4	25
172	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 5: Regresi



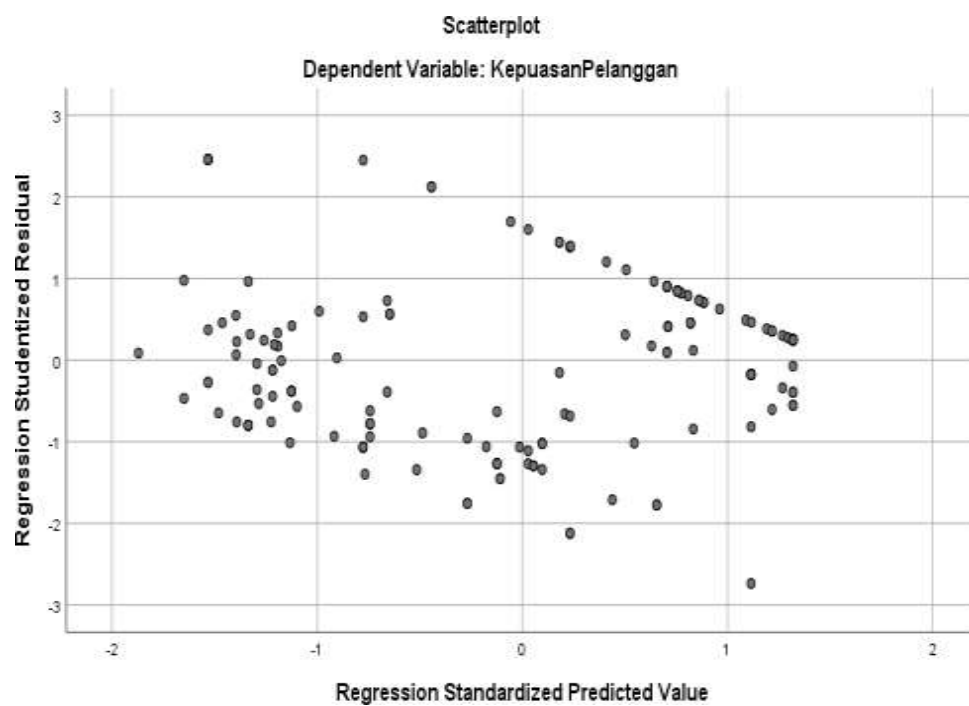
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25570364
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.061
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.104	1.463		.754	.452		
	Harga	.168	.059	.161	2.836	.005	.867	1.153
	KualitasPelayanan	.446	.039	.650	11.421	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7402.272	2	3701.136	93.470	.000 ^b
	Residual	6691.885	169	39.597		
	Total	14094.157	171			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.520	6.29261

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 6 : Tabel Statistik 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

Lampiran 7 : Tabel Statistik t

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Lampiran 8 : Tabel Statistik t

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

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

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

Medan, 27 September 2022

Nomor : 5712/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CNT Group
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Cindy Caroline
NIM	: 191010168
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada catering dapur Nyonya Tjen

Untuk mengadakan peninjauan ke CNT Group yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



EKA PRASETYA

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



CNT GROUP

DAPUR NYONYA TJEN

Jl. Seikera Gg Rezeki A no 18, Medan perjuangan, Sumatera Utara - 20222
Telp : 0811619912 Email : cntgroup88@gmail.com

Nomor : 010/CNTGROUP/XII/2022
Lamp : ---
Hal : Balasan Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth,

Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di tempat

Dengan hormat ,

Menanggapi surat Nomor : 5712/R/STIE-EP/IX/2022 tanggal 27 September 2022 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Cindy Caroline
Nim : 191010168
Program studi : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di atas dapat kami terima untuk melakukan observasi di perusahaan kami dengan judul skripsi "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Catering Dapur Nyonya Tjen"

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan , 01 Desember 2022

Hormat kami ,



CNT Group



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cindy. Caroline
NIM : 191010168
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Rabu 26/1-22	Donny Angga JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penerapan Strategi Customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian di PT Surya Eka ken cana	181010026	
2.	Rabu 16/2-22	Navia Wulandari JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan inovasi produk dagangan terhadap keputusan pembelian (studi kasus makanan dan minuman skala kecil di simpang kanan (Rohil)	181010237	
3.	Senin 14/2-22	Santa Franciska Hutapea JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepribadian dan jaringan berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan	181010279	
4.	Kamis 10/2-22	Handy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko smile selular medan	181010201	
5.	Rabu 26/1-22	Sese JUDUL PROPOSAL: Pengaruh personal selling dan saluran distribusi terhadap volume penjualan cv. makmur Aito Sejahtera	181010162	
		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, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Cindy Caroline

NIM : 191010168

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Manajemen~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 087725678534 Email: cindycaroline1818@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Cahaya

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutejo, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/9-22	Acc judul skripsi	
2	28/1-23	Bimbingan online by zoom	
3	02/02 2023	jumlah total pendataan	
4		identifikasi masalah di paragraf	
5		jumlah populasi & sampel	
6	03/02 2023	Perbaiki identifikasi & variabel+indikator	
7	07/02 2023	Acc sampul	
8			
9			
10	19/02 2023	- lengkapi kesimpulan dan lain2	
11		- lengkapi data 4	
12	05/05 2023	- Acc 4 naga hijau lanjut ke P' Bambang	
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	12/4-23	Acc revisi	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cindy Caroline

NIM : 191010168

Kelas : pemasaran B

Konsentrasi : ~~Manajemen~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 081725678534 Email: cindycaroline1818@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Cohaya

Nama Dosen Pembimbing I:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bambang Sutejo, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	6/12-22	Revisi Bab I	
2	21 Des 2022	Revisi Bab II, III, Pemasaran, Penguji	
3	27/1-23	Acc Bab I, II & III	
4	2/2-23	Revisi Pemasaran Ketersediaan	
5	3/2-23	Acc Sempurna	
6	5/5-23	Perbaikan Laporan Kelembagaan, Olahan Spss	
7		Acc	
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	6 Mei 2023	Acc Revisi Sempurna	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

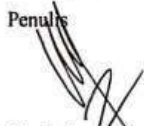
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Cindy Caroline
NIM / Program Studi : 191010168 / Manajemen
Tempat & Tanggal Lahir : Tebing Tinggi , 18 Juli 2002
No Handphone : 087725678534
Agama : Buddha
Email : cindycaroline1818@gmail.com
Pekerjaan : Mahasiswi
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2007 – 2013 : Sekolah Dasar Ir. H. Djuanda Tebing Tinggi
2. 2013 – 2016 : Sekolah Menengah Pertama Ir. H. Djuanda Tebing Tinggi
3. 2016 – 2019 : Sekolah Menengah Atas Ir. H. Djuanda Tebing Tinggi
4. 2019 – Sekarang : STIE Eka Prasetya
Nama Ayah : Hu Jong
Nama Ibu : Alin
Alamat Orang Tua : Jln. Tengku Hasyim - Tebing Tinggi

Medan , 16 Mei 2023

Penulis


Cindy Caroline