

**ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEUBEL DI
TERANG MAKMUR KOTA MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
POPI MARLINA HARITA
191010158**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MEUBEL DI TERANG
MAKMUR KOTA MEDAN

Nama : Popi Marlina Harita

NIM : 191010158

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 11 Mei 2023

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Pembimbing II,



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

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

Judul : ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MEUBEL DI TERANG MAKMUR
KOTA MEDAN

Nama : Popi Marlina Harita
NIM : 191010158
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

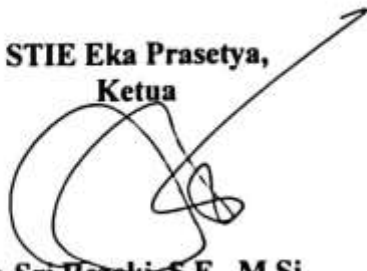
Pada 11 Mei 2023
Dewan Penguji,

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

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



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

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

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil 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	Popi Marlina Harita
NIM	191010158
Judul Tugas Akhir	Analisa Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel Di Terang Makmur Kota Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 11 Mei 2023



Popi Marlina Harita
191010158

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 **“ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEUBEL DI TERANG MAKMUR KOTA MEDAN”** 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 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
5. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

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, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

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, 02 Mei 2023
Penulis



Popi Marlina Harita
191010158

ABSTRAK

Popi Marlina Harita, 191010158, 2023, Analisa Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel Di Terang Makmur Kota Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel Di Terang Makmur Kota Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli pada Terang Makmur sebanyak 5.775 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 5.775 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 98 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas = 9,302 + 0,282 Kepercayaan + 0,192 Kepuasan Pelanggan + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,609) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur. Nilai $t_{hitung} (2,955) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur. Nilai $F_{hitung} (38,434) > F_{tabel} (3,13)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

ABSTRACT

Popi Marlina Harita, 191010158, 2023, Analysis of the Effect of Trust and Satisfaction on Furniture Customer Loyalty in Terang Makmur City of Medan, Management Study Program, Advisor I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Muammar Rinaldi, S .Pd., M.Sc.

This study aims to determine the Effect Analysis of Trust and Satisfaction on Furniture Customer Loyalty in Terang Makmur, Medan City.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who buy at Terang Makmur as many as 5,775 consumers. Because the total population used is 5,775 consumers, the population will be reduced by using the slovin sampling technique with a 90% confidence level and 10% error rate, where a total of 98 samples are obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $Loyalty = 9.302 + 0.282 \text{ Trust} + 0.192 \text{ Customer Satisfaction} + e$. The results of the research analysis show that the $t_{count} (3.609) > t_{table} (1.984)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Trust in Loyalty in Terang Makmur. The value of $t_{count} (2.955) > t_{table} (1.984)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between customer satisfaction and loyalty in Terang Makmur. F_{count} value $(38.434) > F_{table} (3.13)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Trust and Customer Satisfaction simultaneously on Loyalty in Terang Makmur.

Keywords: Trust, Customer Satisfaction, Loyalty

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Manfaat Penelitian 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori..... 8

2.1.1	Teori Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.2	Perkembangan Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	10
2.1.2	Teori Tentang Kepercayaan Pelanggan	10
2.1.2.1	Pengertian Kepercayaan Pelanggan	10
2.1.2.2	Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan.....	11
2.1.2.3	Indikator Kepercayaan Pelanggan	12
2.1.3	Teori Tentang Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
2.1.3.2	Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan	14
2.1.3.3	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual	16
2.4	Hipotesis Penelitian.....	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.1.1	Lokasi Penelitian	17
3.1.2	Waktu Penelitian.....	17
3.2	Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1	Jenis Data	17
3.2.2	Sumber Data.....	17
3.3	Populasi dan Sampel	18
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20

3.6	Teknik Analisis Data.....	21
3.6.1	Uji Validitas	21
3.6.2	Uji Reliabilitas	21
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	22
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	22
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	22
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	23
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	24
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	24
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	26
4.1.1	Sejarah Singkat	26
4.2	Hasil Penelitian	27
4.2.1	Karakteristik Responden	27
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.2.2.1	Uji Validitas.....	29
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	32
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	33
4.2.3.1	Uji Normalitas	33
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	37
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
4.2.4	Teknik Analisis Data	39
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	41
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	42
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.3 Pembahasan	45

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan	48
5.2 Implikasi Manajerial	49
5.3 Saran Akademis	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Terang Makmur Periode 2018 - 2022	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi.....	28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian	28
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	29
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	30
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)	31
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2).....	33
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)	33
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	36
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	42
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	43
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	16
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	34
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	35
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	38

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan bisnis perdagangan di Indonesia saat ini, pemasaran juga ikut serta tumbuh dan berkembang untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Kondisi persaingan perdagangan yang semakin meningkat tersebut menuntut pemilik suatu usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan serta bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Berbagai sektor usaha terus berkembang seiring dengan bervariasinya kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk salah satunya adalah sektor perdagangan pada industri meubel.

Pertumbuhan usaha yang ada di Indonesia untuk saat ini terkhusus bagi industri meubel di Indonesia menjadi bisnis yang menguntungkan, sehingga industri meubel menjadi salah satu industri yang banyak diminati oleh para pebisnis. Dalam menjaga perkembangan dan pertumbuhan usaha, sudah menjadi hal yang sewajarnya dalam menjaga loyalitas konsumen dimana loyalitas konsumen dapat terjadi ketika pelanggan terus-menerus membeli produk yang dijual atau bisa disebut dengan berlangganan. Hal ini sangat penting, sebab loyalitas pelanggan merupakan sarana promosi gratis dari mulut ke mulut yang dalam jangka panjang bisa sangat membantu perkembangan usahamu.

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

pengamatan awal yang dilakukan, diduga bahwa penurunan dari loyalitas pelanggan tersebut juga terjadi dengan berbagai sebab yang diantaranya berupa kepercayaan dan kepuasan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Telagawathi dan Yulianthini (2020) dimana hasil menunjukkan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil peneliti terdahulu Fakhurudin (2020) yang memperoleh bahwa kepuasan secara persial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya, sedangkan menurut Dewi, dkk (2020:52), Kepercayaan Pelanggan merupakan hal yang sangat penting sehingga dihimbau untuk memberikan informasi yang sebenarnya kepada pelanggan. Adapun menurut Aini (2020) dengan hasil menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas, sedangkan menurut Puspitaningrum (2017), Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan terhadap harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Bidang usaha meubel mengalami penyebaran diseluruh wilayah Indonesia dan salah satu wilayahnya adalah kota Medan. Kota Medan sendiri dikenal akan padat penduduknya dimana dengan banyaknya minat dan kebutuhan pelanggan akan produk meubel membuat para pengusaha berlomba-lomba menjalankan usahanya tersebut dan salah satunya adalah Terang Makmur yang beralamatkan di jalan Jamin Ginting Medan. Terang Makmur sendiri telah lama beroperasi dalam menjalankan usaha ini, akan tetapi ketatnya persaingan dengan semakin banyaknya pengusaha baru dan ide baru dalam menjalankan usaha meubel membuat perebutan pelanggan terjadi. Berikut ini merupakan paparan data dari jumlah penjualan pada Terang Makmur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Terang Makmur Periode 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Konsumen
2018	6.834
2019	6.501
2020	5.372
2021	5.951
2022	5.775

Sumber: Terang Makmur, 2023

Dalam hal ini berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan diketahui bahwa loyalitas pelanggan terus mengalami penurunan yang mana hal ini menyebabkan tingkat penjualan Terang Makmur terus menurun. Seperti yang diketahui bahwa loyalitas seorang konsumen sangatlah penting untuk menjaga pertumbuhan dan perkembangan dari usaha yang dijalankan oleh seorang pengusaha. Loyalitas tersebut juga dapat mendatangkan berbagai konsumen baru atas hasil rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Kepuasan pelanggan terus mengalami penurunan yang membuat jumlah pelanggan yang melakukan pembelian semakin berkurang. Hal tersebut juga berdampak pada loyalitas pelanggan yang mana biasanya pelanggan yang sering melakukan pembelian, akan tetapi untuk beberapa waktu terakhir ini sudah jarang melakukan pembelian. Hal tersebut juga terlihat dari banyaknya keluhan yang diberikan oleh pelanggan terkait produk maupun layanan yang diberikan.

Kepercayaan pelanggan yang semakin menurun membuat pelanggan menjadi semakin tidak loyal pada Terang Makmur dimana pelanggan lebih memilih untuk mencoba melakukan pembelian di tempat lain dan membandingkan langsung berbagai aspek yang ditawarkan oleh tempat lain dengan Terang Makmur. Hasil perbandingan mendapatkan bahwa tempat lain memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan Terang Makmur sehingga hal tersebut membuat pelanggan beralih ke tempat lain.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEUBEL DI TERANG MAKMUR KOTA MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh:

1. Kepercayaan pelanggan yang semakin menurun membuat pelanggan menjadi semakin tidak loyal pada Terang Makmur dimana pelanggan lebih

memilih untuk mencoba melakukan pembelian di tempat lain dan membandingkan langsung berbagai aspek yang ditawarkan oleh tempat lain dengan Terang Makmur. Hasil perbandingan mendapatkan bahwa tempat lain memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan Terang Makmur sehingga hal tersebut membuat pelanggan beralih ke tempat lain.

2. Kepuasan pelanggan terus mengalami penurunan yang membuat jumlah pelanggan yang melakukan pembelian semakin berkurang. Hal tersebut juga berdampak pada loyalitas pelanggan yang mana biasanya pelanggan yang sering melakukan pembelian, akan tetapi untuk beberapa waktu terakhir ini sudah jarang melakukan pembelian. Hal tersebut juga terlihat dari banyaknya keluhan yang diberikan oleh pelanggan terkait produk maupun layanan yang diberikan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kepercayaan (X_1) dan Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Terang Makmur.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan?
3. Apakah Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan.

2. Manfaat Manajerial

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Harsono (2014), Loyalitas pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang dideliver suatu perusahaan secara berulang, jangka panjang, serta merekomendasikannya kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan tersebut, sedangkan menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang, sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli

produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga dan menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

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

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

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

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

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

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

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

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Harsono (2014), Loyalitas dapat dikur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Repeat order (pembelian ulang atas produk dan jasa organisasi)
2. Retention (ketahanan pelanggan untuk tetap bermitra dengan perusahaan meskipun terdapat pengaruh yang menarik dan kemungkinan untuk berpindah kepada perusahaan asing)
3. Referalls (mereferensikan eksistensi perusahaan kepada orang lain)

2.1.2 Teori Kepercayaan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Jeffry (2021), Kepercayaan adalah faktor fundamental yang menopang hubungan yang langgeng antara bisnis dan individu, sedangkan menurut Sumarwan, dkk (2018:192), Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Menurut Todingbua (2022:46), Kepercayaan Pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan karena perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan..

Menurut Diwyarthi, dkk (2022:86), Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau manfaatnya dimana kepercayaan, sikap dan perilaku selalu berkaitan dengan atribut produk, sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020:9), Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Berdasarkan pendapat para ahli, kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan.

2.1.2.2 Kondisi Mengubah Sikap Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut,

dan manfaatnya. Menurut Setiadi (2019:151), sejumlah kondisi yang perlu diperhatikan sehubungan dengan usaha mengubahnya adalah:

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

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Menurut Rizal (2020:70), upaya membangun Kepercayaan konsumen terdiri dari 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Harmony*
Adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
2. *Acceptance*
Adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
3. *Participation Simplicity*
Kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Menurut Puspitaningrum (2017), Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan terhadap harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas, sedangkan menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap

kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2.1.3.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan kinerja.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Puspitaningrum (2017), terdapat beberapa kesamaan dalam mengukur Kepuasan Pelanggan paling tidak ada 5 konsep dimensi intiyaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk sesuai yang diharapkan
2. Harga produk sesuai yang diharapkan
3. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
4. Merasa puas atas kenyamanannya

2.2 Penelitian Terdahulu

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

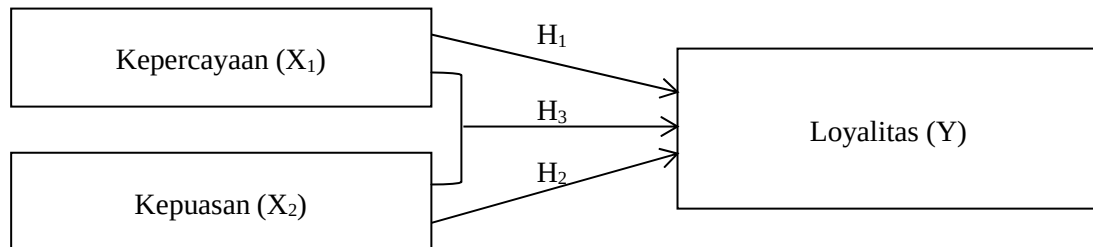
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sypertini, Telagawathi dan Yulianthini (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.2, No.1, 2020. ISSN: 2685-5526 Singaraja	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja	X_1 =Kepercayaan X_2 =Kepuasan Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Tika Nur Aini (2020) E-Bisma, Vol.1, No.2, 2020. ISSN: 2774-8804 Yogyakarta	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening	X ₁ =Kepuasan X ₂ =Kepercayaan Y ₁ =Komitmen Y ₂ =Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui komitmen.
3	Fahmi Rizal dan Lies Handrijaningsih (2021) International Journal of Science Technology & Management, Vol.2, No.5, 2021. ISSN: 2722-4015 Jakarta	<i>The Impact Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Millenial Users Of Bca Credit Card In Jakarta Capital City</i>	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepercayaan Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
4	Arif Fakhrudin (2020) Jurnal Maksipreneur, Vol.10, No.1, 2020. ISSN: 2527-6638 Yogyakarta	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo	X ₁ =Kepuasan X ₂ =Kepercayaan Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
5	Tanisah dan Ida Maftukhah (2015) Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.6, No.1, 2015. ISSN: 2337-5434 Semarang	<i>The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty</i>	X ₁ =Kualitas Pelayanan X ₂ =Kepuasan X ₃ =Kepercayaan X ₄ =Persepsi Nilai Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan, kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H₁: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan meubel di Terang Makmur kota Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan meubel di Terang Makmur kota Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan meubel di Terang Makmur kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Terang Makmur yang beralamat di jalan Hamin Ginting No. 244, Padang Bulan, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilakukannya penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut Wahyudi (2017:12), “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.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sujana (2019:70), setelah diketahui sumber data yang akan dikumpulkan kemudian sumber data dibagi menjadi 2 jenis yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Sumber Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang diwawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh langsung dilokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini dimana sumber tersebut telah didokumentasi dan dipublikasikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Pasaribu, dkk (2020:8), populasi merupakan objek yang menjadi perhatian dalam suatu analisis. Objek ini seperti populasi disuatu tempat yang diobservasi dan diperoleh suatu karakteristik. Sampel merupakan populasi yang diambil sebagian objeknya dan dianggap mewakili populasi tersebut untuk dianalisa karakteristiknya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli pada Terang Makmur sebanyak 5.775 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian

menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 5.775 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{5.775}{1 + 5.775 (10\%^2)}$$

$$= \frac{5.775}{1 + 5.775 (0,01)}$$

$$= \frac{5.775}{1 + 57,75}$$

$$= \frac{5.775}{58,75}$$

$$= 98$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 5.775 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepercayaan (X ₁)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan.	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Participation Simplicity</i> Rizal (2020)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya.	1. Kualitas produk sesuai yang diharapkan 2. Harga produk sesuai yang diharapkan 3. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 4. Merasa puas atas kenyamanannya Puspitaningrum (2017)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.	1. <i>Repeat order</i> (pembelian ulang atas produk dan jasa organisasi) 2. <i>Retention</i> (ketahanan pelanggan untuk tetap bermitra dengan perusahaan meskipun terdapat pengaruh yang menarik dan kemungkinan untuk berpindah kepada perusahaan asing) 3. <i>Referalls</i> (merefereasikan eksistensi perusahaan kepada orang lain) Harsono (2014)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan

untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya:

1. Metode grafik

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

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel independennya sehingga pada uji regresi linier

sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut:

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

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan

regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Kepercayaan (*independent variabel*)

X₂ = Kepuasan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada taraf signifikan (α) = 10%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama,

yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada taraf signifikan (α) = 10%.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016 : 171-172), semakin besar nilai R^2 , maka model yang digunakan akan semakin baik. Namun perlu diperhatikan setiap penambahan variabel bebas ke dalam model akan meningkatkan nilai R^2 , sehingga nanti bisa terjadi kesalahan interpretasi dalam menentukan model regresi terbaik. Model yang baik adalah model yang memiliki nilai R^2 tinggi dengan jumlah variabel bebas minimal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Terang Makmur

Mebel atau Furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis *fourniture* yang mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya. Mebel bukan hanya bermanfaat untuk kenyamanan dan kerapian rumah saja tetapi juga mengusung makna-makna sosial yang menegaskan status sosial. Mebel akan terasa fungsinya jika tidak ada di rumah. Furniture adalah istilah dari kata perabotan rumah tangga. Furniture sendiri bisa dikatakan seperti kursi, lemari, meja dan lain-lain. Furniture biasanya terbuat dari kayu, besi bahkan bambu pun bisa dijadikan sebagai pembuatan furniture. Rumah atau ruangan sendiri akan terasa hampa tanpa adanya furniture didalamnya biasanya furniture terbuat dari bahan baku kayu yang masih gelondongan atau kayu olahan.

Terang Makmur merupakan sebuah usaha *furniture* atau mebel yang didirikan oleh Bapak Kamaruddin beralamatkan di Jalan Jamin Ginting No. 244, Padang Bulan Kota Medan, Sumatera Utara. Terang Makmur telah lama beroperasi dalam menjalankan usaha ini dimulai dari tahun 2007. Produk yang ditawarkan oleh Terang Makmur seperti lemari kaca, lemari dapur, gantungan baju, *stand hanger*, lemari baju, kursi, meja, *spring bed* dan berbagai produk lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 70 konsumen dari Terang Makmur yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi Terang Makmur, dan nominal pembelian.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	66	67%
Perempuan	32	33%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 66 orang atau 67% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 32 orang atau 33% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Terang Makmur adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Terang Makmur

Informasi Terang Makmur	Jumlah Responden	Persentase (%)
--------------------------------	-------------------------	-----------------------

Rekomendasi	10	10%
Pencarian Sendiri	65	67%
Media Sosial	23	23%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 10 orang atau 10% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 65 orang atau 67% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah 23 orang atau 23% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk Terang Makmur adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah Rp. 1.000.000	27	28%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	48	49%
Di Atas Rp. 3.000.000	23	23%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, responden dengan nominal pembelian di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang atau 28% dari total responden. Responden dengan nominal pembelian Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 48 orang atau 49% dari total responden sedangkan responden dengan nominal pembelian di atas Rp. 3.000.000 sebanyak 23 orang atau 23% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Terang Makmur adalah konsumen dengan nominal pembelian Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₁)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	a hubungan yang harmonis antara konsumen dengan Terang Makmur sebelum dan sesudah pembelian.	0.956	0.361	Valid
	gan harmonis dapat memudahkan Terang Makmur menawarkan produk.	0.902	0.361	Valid
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Makmur menerima keluhan dan saran dari konsumen agar dapat lebih baik.	0.889	0.361	Valid
	nen dapat menerima pengarahannya dan informasi yang diberikan oleh bagian penjualan.	0.870	0.361	Valid
	nen dapat mudah menghubungi bagian penjualan jika memerlukan produknya.	0.846	0.361	Valid

	Makmur mempermudah segala urusan administratif agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.	0.916	0.361	Valid
--	--	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Makmur dapat memberikan produk dengan kualitas yang baik.	0.673	0.361	Valid
	s produk dari Terang Makmur sesuai dengan harapan dari konsumen.	0.757	0.361	Valid
	yang ditetapkan oleh Terang Makmur terjangkau oleh daya beli konsumen.	0.739	0.361	Valid
	Makmur dapat memenuhi keinginan dan harapan para konsumennya tentang harga yang ditetapkan.	0.565	0.361	Valid
	nen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Terang Makmur	0.718	0.361	Valid
	Makmur selalu memberikan layanan terbaik kepada seluruh konsumennya.	0.724	0.361	Valid
	Makmur dapat memberikan kenyamanan selama melakukan transaksi dengan konsumen.	0.658	0.361	Valid

	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	men merasa puas dengan kenyamanan yang didapatkan dari Terang Makmur.	0.627	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------

	nen sering melakukan pembelian ulang pada Terang Makmur.	0.685	0.361	Valid
	an yang didapatkan konsumen membuat konsumen terus melakukan pembelian ulang ketika diperlukan.	0.546	0.361	Valid
	Makmur dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga membuat konsumen betah untuk berlangganan.	0.735	0.361	Valid
	nen mempercayakan pembelian produknya pada Terang Makmur.	0.656	0.361	Valid
	nen akan merekomendasikan Terang Makmur kepada konsumen lain.	0.555	0.361	Valid
	nen yang loyal akan merekomendasikan Terang Makmur.	0.641	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

Hasill uji reliabilitas variabel Kepercayaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kepercayaan (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Loyalitas dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Loyalitas (Y) tersebut berada di atas 0,7 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

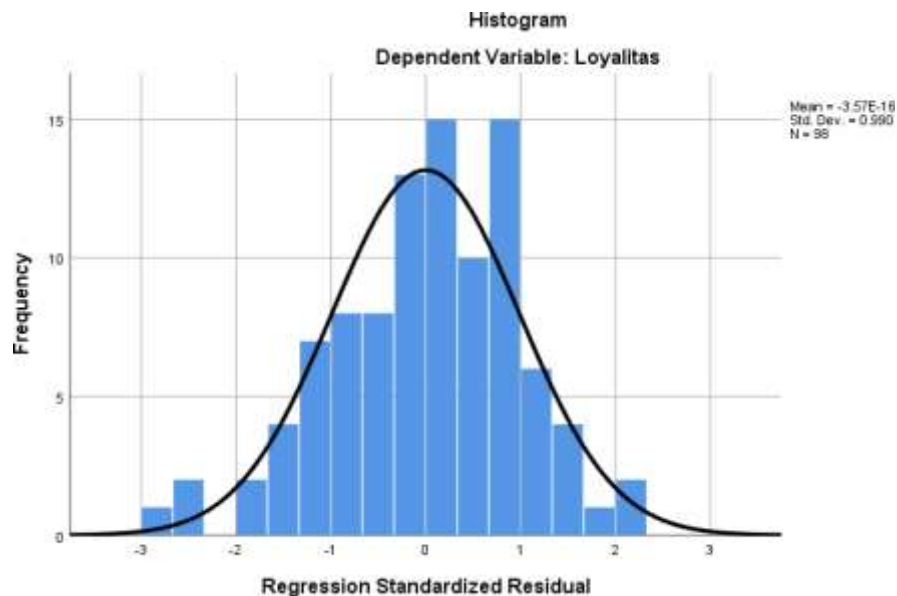
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.
 - a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



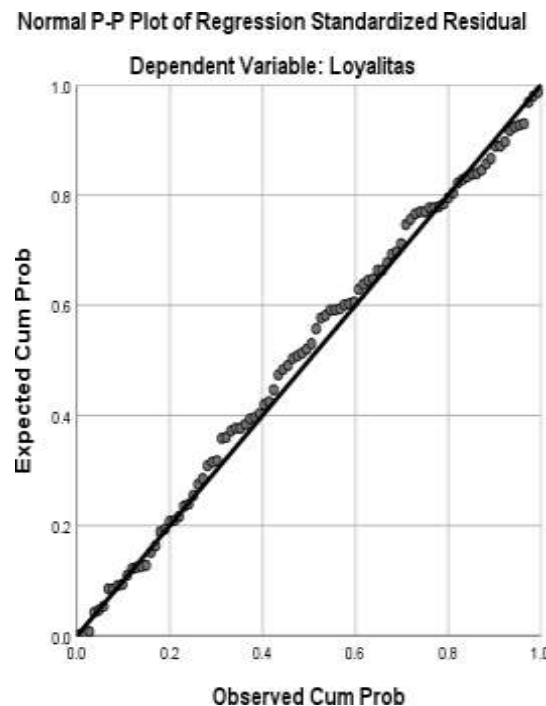
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05141318
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.038
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.” Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.302	1.405		6.619	.000		
	Kepercayaan	.282	.078	.396	3.609	.000	.483	2.072
	Kepuasan Pelanggan	.192	.065	.324	2.955	.004	.483	2.072
a. Dependent Variable: Loyalitas								

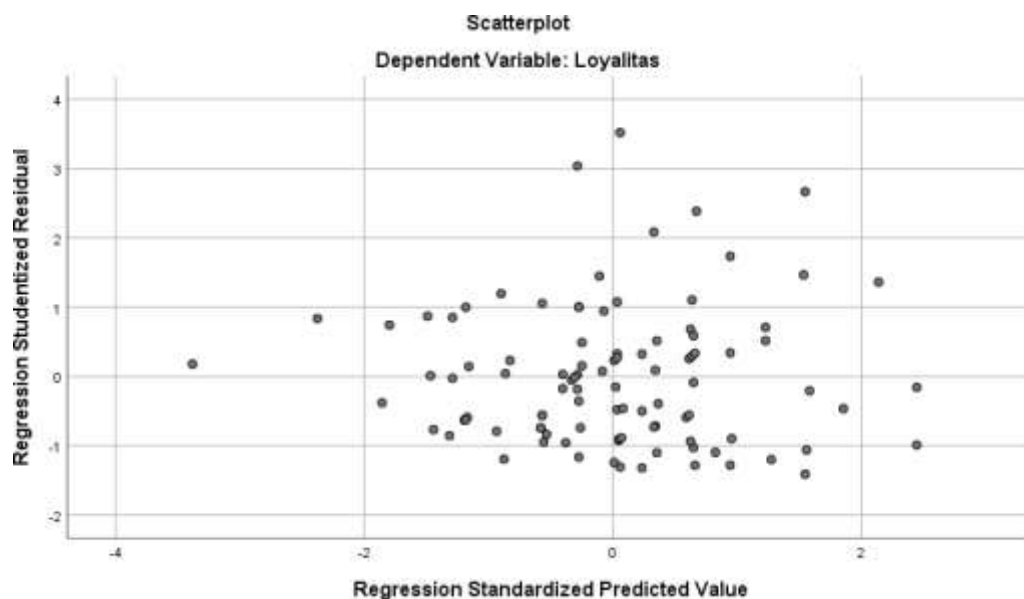
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *tolerance* (0,483) > 0,10 dan nilai VIF (2,072) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas konsumen pada Terang Makmur Medan yang dapat dihitung

dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas (*dependent variabel*)

X₁ = Kepercayaan (*independent variabel*)

X₂ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.302	1.405		6.619	.000		
	Kepercayaan	.282	.078	.396	3.609	.000	.483	2.072
	Kepuasan Pelanggan	.192	.065	.324	2.955	.004	.483	2.072
a. Dependent Variable: Loyalitas								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas} = 9,302 + 0,282 \text{ Kepercayaan} + 0,192 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai

berikut :

1. Konstanta (α) = 9,302 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kepercayaan dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Pelanggan bernilai 0 maka Loyalitas adalah tetap sebesar 9,302.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,282 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 0,282. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 28,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,192 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 0,192. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 19,2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 98 - 3 = 95$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 95 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.302	1.405		6.619	.000		
	Kepercayaan	.282	.078	.396	3.609	.000	.483	2.072
	Kepuasan Pelanggan	.192	.065	.324	2.955	.004	.483	2.072
a. Dependent Variable: Loyalitas								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kepercayaan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,609) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

2. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,955) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 98 - 3 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 95,

maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.295	2	165.148	38.434	.000 ^b
	Residual	408.205	95	4.297		
	Total	738.500	97			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (38,434) > F_{tabel} (3,13) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.436	2.073
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,447 artinya variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,609) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur. Koefisien $X_1(b_1) = 0,282$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 0,282. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 28,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syptertini, dkk. (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja dimana secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Kepercayaan pelanggan yang semakin menurun membuat pelanggan menjadi semakin tidak loyal pada Terang Makmur dimana pelanggan lebih memilih untuk mencoba melakukan pembelian di tempat lain dan membandingkan langsung berbagai aspek yang ditawarkan oleh tempat lain dengan Terang Makmur. Hasil perbandingan mendapatkan bahwa tempat lain memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan Terang Makmur sehingga hal tersebut membuat pelanggan beralih ke tempat lain.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (2,955) > t_{tabel} (1,984)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur. Koefisien $X_2(b_2) = 0,192$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas sebesar 0,192. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas akan meningkat sebesar 19,2%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening dimana secara parsial maupun simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui komitmen.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Kepuasan pelanggan terus mengalami penurunan yang membuat jumlah pelanggan yang melakukan pembelian semakin berkurang. Hal tersebut juga berdampak pada loyalitas pelanggan yang mana biasanya pelanggan yang sering melakukan pembelian, akan tetapi untuk beberapa waktu terakhir ini sudah jarang melakukan pembelian. Hal tersebut juga terlihat dari banyaknya keluhan yang diberikan oleh pelanggan terkait produk maupun layanan yang diberikan.

3. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (38,434) > F_{tabel} (3,13)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,447 artinya variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 44,7% sedangkan sisanya 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin (2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap

Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo dimana secara parsial maupun simultan Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa loyalitas pelanggan terus mengalami penurunan yang mana hal ini menyebabkan tingkat penjualan Terang Makmur terus menurun. Seperti yang diketahui bahwa loyalitas seorang konsumen sangatlah penting untuk menjaga pertumbuhan dan perkembangan dari usaha yang dijalankan oleh seorang pengusaha. Loyalitas tersebut juga dapat mendatangkan berbagai konsumen baru atas hasil rekomendasi kepada konsumen lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kepercayaan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kepercayaan (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas akan meningkat sebesar b_1 Setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.
4. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas pada Terang Makmur.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Terang Makmur Medan harus mempertahankan Kepercayaan terhadap Loyalitas:
 - a. Terang Makmur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika adanya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan sebelum dan sesudah pembelian sehingga sudah menjadi kewajiban apabila Terang Makmur harus memupuk hubungan dalam rangka meningkatkan kepercayaan. Peningkatan hubungan ini juga memudahkan Terang Makmur dalam menawarkan produknya kepada konsumen.
 - b. Terang Makmur diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan kesempatan dalam menyampaikan keluhan dan saran agar dapat lebih baik serta juga dapat memberikan layanan terbaik agar mempermudah konsumen ketika bertransaksi.
2. Kepuasan Pelanggan pada Terang Makmur Medan perlu diperhatikan, sehingga Terang Makmur harus memperhatikan:
 - a. Terang Makmur diharapkan disarankan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan cara memberikan kualitas terbaik dalam hal kualitas produk ataupun kualitas layanannya karena hal tersebut akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membelinya.

- b. Terang Makmur disarankan dapat memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumennya dengan cara lebih sering memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah lama berlangganan karena dengan hal tersebut membuat konsumen merasa dihargai ketika konsumen telah lama berlangganan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pada Terang Makmur Medan selain variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

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

Wahyoedi, Soegeng dan Saporso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Pelayanan, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Jakarta: UB Press.

ANALISA PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MEUBEL DI TERANG MAKMUR KOTA MEDAN

Responden yang terhormat,

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Informasi Terang Makmur: ☐ Rekomendasi

☐ Pencarian Sendiri

☐ Media Sosial

Nominal Pembelian: ☐ Di Bawah Rp. 1.000.000

☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

☐ Di Atas Rp. 3.000.000

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Kepercayaan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harmony						
1	Adanya hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan sebelum dan sesudah pembelian.					
2	Hubungan harmonis dapat memudahkan perusahaan menawarkan produk.					
Acceptance						
3	Perusahaan menerima keluhan dan saran dari konsumen agar dapat lebih baik.					
4	Konsumen dapat menerima pengarah dan informasi yang diberikan oleh bagian penjualan.					
Participation Simplicity						
5	Konsumen dapat mudah menghubungi bagian penjualan jika memerlukan produknya.					
6	Perusahaan mempermudah segala urusan administratif agar konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.					

Variabel X₂ (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas produk sesuai yang diharapkan						
1	Terang Makmur dapat memberikan produk dengan kualitas yang baik.					
2	Kualitas produk dari Terang Makmur sesuai dengan harapan dari konsumen.					
Harga produk sesuai yang diharapkan						
3	Harga yang ditetapkan oleh Terang Makmur terjangkau oleh daya beli konsumen.					
4	Terang Makmur dapat memenuhi keinginan dan harapan para konsumennya tentang harga yang ditetapkan.					
Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan						
5	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Terang Makmur					
6	Terang Makmur selalu memberikan layanan terbaik kepada seluruh konsumennya.					
Merasa puas atas kenyamanannya						
7	Terang Makmur dapat memberikan kenyamanan selama melakukan transaksi dengan konsumen.					
8	Konsumen merasa puas dengan kenyamanan yang didapatkan dari Terang Makmur.					

Variabel Y (Loyalitas)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Repeat order</i>						
1	Konsumen sering melakukan pembelian ulang pada Terang Makmur.					
2	Kepuasan yang didapatkan konsumen membuat konsumen terus melakukan pembelian ulang ketika diperlukan.					
<i>Retention</i>						
3	Terang Makmur dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen sehingga membuat konsumen betah untuk berlangganan.					
4	Konsumen mempercayakan pembelian produknya pada Terang Makmur.					
<i>Referalls</i>						
5	Konsumen akan merekomendasikan Terang Makmur kepada konsumen lain.					
6	Konsumen yang loyal akan merekomendasikan Terang Makmur.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.894**	.807**	.772**	.812**	.858**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.894**	1	.788**	.731**	.696**	.756**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.807**	.788**	1	.719**	.654**	.783**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.772**	.731**	.719**	1	.672**	.782**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.812**	.696**	.654**	.672**	1	.744**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.858**	.756**	.783**	.782**	.744**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.956**	.902**	.889**	.870**	.846**	.916**	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).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.388*	.554**	.261	.326	.317	.283	.428*	.673**
	Sig. (2-tailed)		.034	.002	.164	.079	.088	.130	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.388*	1	.600**	.365*	.532**	.626**	.363*	.308	.757**
	Sig. (2-tailed)	.034		.000	.048	.002	.000	.049	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.554**	.600**	1	.202	.401*	.386*	.456*	.470**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.285	.028	.035	.011	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.261	.365*	.202	1	.423*	.461*	.296	.117	.565**
	Sig. (2-tailed)	.164	.048	.285		.020	.010	.112	.538	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.326	.532**	.401*	.423*	1	.574**	.398*	.274	.718**
	Sig. (2-tailed)	.079	.002	.028	.020		.001	.029	.143	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.317	.626**	.386*	.461*	.574**	1	.384*	.259	.724**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000	.035	.010	.001		.036	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.283	.363*	.456*	.296	.398*	.384*	1	.480**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.130	.049	.011	.112	.029	.036		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.428*	.308	.470**	.117	.274	.259	.480**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.018	.098	.009	.538	.143	.168	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.673**	.757**	.739**	.565**	.718**	.724**	.658**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

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

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.276	.365 [*]	.261	.353	.375 [*]	.685 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.141	.048	.164	.056	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.276	1	.181	.235	.139	.394 [*]	.546 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.141		.340	.212	.465	.031	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.365 [*]	.181	1	.388 [*]	.499 ^{**}	.347	.735 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.048	.340		.034	.005	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.261	.235	.388 [*]	1	.099	.333	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.164	.212	.034		.602	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.353	.139	.499 ^{**}	.099	1	.087	.555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.056	.465	.005	.602		.647	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.375 [*]	.394 [*]	.347	.333	.087	1	.641 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041	.031	.060	.072	.647		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.685 ^{**}	.546 ^{**}	.735 ^{**}	.656 ^{**}	.555 ^{**}	.641 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

37	2	4	5	2	5	5	23
38	5	4	5	2	4	4	24
39	4	4	4	2	5	5	24
40	4	4	4	2	5	4	23
41	2	5	4	2	5	5	23
42	4	4	3	5	4	5	25
43	5	5	3	4	4	5	26
44	4	5	5	4	4	5	27
45	4	3	5	4	4	5	25
46	4	3	5	5	3	3	23
47	2	4	3	2	5	3	19
48	3	5	3	4	3	4	22
49	3	3	3	4	3	5	21
50	3	4	4	3	4	4	22
51	3	3	4	4	3	4	21
52	2	4	3	3	3	5	20
53	4	3	4	3	4	4	22
54	4	3	3	3	3	5	21
55	4	3	2	5	3	5	22
56	4	4	3	3	4	5	23
57	4	4	3	5	4	5	25
58	4	3	4	3	4	4	22
59	4	3	3	3	3	5	21
60	4	3	4	4	3	5	23
61	4	4	3	3	4	4	22
62	4	3	4	4	3	3	21
63	4	4	5	4	4	2	23
64	2	4	5	2	5	2	20
65	4	4	5	4	5	2	24
66	4	4	5	5	5	5	28
67	4	4	5	4	2	5	24
68	4	4	5	5	4	2	24
69	5	4	5	4	4	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	4	29
72	4	4	4	5	4	5	26
73	5	4	5	4	4	4	26
74	4	5	5	4	4	5	27

75	5	4	5	4	4	3	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	3	5	24
78	4	4	4	4	5	4	25
79	4	4	5	3	5	4	25
80	5	5	5	3	5	5	28
81	4	4	5	3	4	4	24
82	5	4	4	4	4	5	26
83	5	4	4	4	4	5	26
84	4	4	5	5	5	2	25
85	3	3	2	4	3	1	16
86	3	3	2	3	2	1	14
87	2	3	2	4	3	2	16
88	2	3	2	2	2	4	15
89	2	3	3	2	3	2	15
90	2	3	2	2	2	3	14
91	2	3	3	2	3	2	15
92	2	3	2	2	2	2	13
93	4	3	2	5	4	2	20
94	1	2	3	4	3	2	15
95	2	3	2	2	2	2	13
96	3	2	2	1	2	2	12
97	4	2	2	3	2	2	15
98	1	2	3	2	3	2	13

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

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

75	5	5	4	3	3	5	5	4	34
76	5	5	3	3	5	3	4	5	33
77	5	4	3	4	3	3	1	4	27
78	3	4	3	3	3	3	4	4	27
79	3	4	5	3	3	3	4	3	28
80	3	5	1	5	4	1	5	3	27
81	4	5	3	4	5	2	4	3	30
82	3	4	3	4	5	3	5	5	32
83	5	1	5	5	5	4	4	5	34
84	5	5	2	5	2	4	3	4	30
85	2	2	1	2	3	2	3	4	19
86	2	2	1	2	2	2	3	3	17
87	2	2	2	2	1	2	3	5	19
88	2	2	4	2	2	2	5	3	22
89	2	3	2	3	2	3	4	4	23
90	2	2	3	2	2	2	4	4	21
91	2	3	2	3	3	3	4	3	23
92	2	2	2	2	3	2	3	3	19
93	2	2	2	2	3	2	5	3	21
94	3	3	2	3	2	3	2	5	23
95	2	2	2	2	2	2	3	4	19
96	2	2	2	2	2	2	4	3	19
97	3	2	2	2	2	2	4	4	21
98	3	3	2	3	2	3	3	4	23

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

37	3	3	3	3	2	2	16
38	5	2	3	3	3	3	19
39	3	3	4	3	4	3	20
40	5	4	3	4	4	3	23
41	5	3	3	5	5	5	26
42	3	3	3	5	3	5	22
43	3	4	3	4	5	4	23
44	3	3	3	5	5	5	24
45	3	4	3	3	5	5	23
46	1	4	4	3	4	4	20
47	2	3	3	4	4	5	21
48	5	3	3	3	4	4	22
49	2	4	5	3	3	3	20
50	2	4	5	3	4	3	21
51	2	3	4	3	3	4	19
52	2	4	2	3	4	3	18
53	1	3	3	3	3	4	17
54	1	3	3	4	4	3	18
55	5	4	3	3	3	4	22
56	3	5	5	3	4	4	24
57	3	5	5	3	3	4	23
58	3	5	3	3	4	3	21
59	4	5	4	3	4	4	24
60	3	3	4	4	3	4	21
61	3	5	5	4	3	3	23
62	4	5	3	4	3	3	22
63	5	5	4	3	3	5	25
64	5	3	2	3	3	3	19
65	5	3	4	5	4	3	24
66	3	5	5	5	3	4	25
67	3	3	4	4	3	5	22
68	3	5	3	4	3	3	21
69	3	3	5	3	5	4	23
70	3	3	4	4	5	5	24
71	5	3	4	4	5	3	24
72	4	5	5	5	3	3	25
73	5	5	4	5	4	5	28
74	3	2	4	3	4	5	21

75	5	5	4	3	3	5	25
76	5	5	3	3	5	3	24
77	5	4	3	4	3	3	22
78	3	4	3	3	3	3	19
79	3	4	5	3	3	3	21
80	3	5	3	2	3	4	20
81	4	3	3	3	3	3	19
82	3	3	3	3	5	4	21
83	4	2	3	5	4	4	22
84	3	2	5	5	5	5	25
85	2	3	2	3	4	2	16
86	3	3	3	3	3	2	17
87	3	3	4	4	4	2	20
88	3	4	1	3	2	2	15
89	4	4	4	4	2	2	20
90	3	4	5	3	2	2	19
91	4	4	3	3	2	2	18
92	3	4	2	2	2	2	15
93	5	4	1	1	5	2	18
94	3	3	3	3	4	3	19
95	4	3	4	3	2	2	18
96	3	3	2	2	1	2	13
97	2	4	3	3	3	3	18
98	4	3	3	2	2	3	17

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.436	2.073

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.295	2	165.148	38.434	.000 ^b
	Residual	408.205	95	4.297		
	Total	738.500	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.302	1.405		6.619	.000	
	Kepercayaan	.282	.078	.396	3.609	.000	.483 2.072
	Kepuasan Pelanggan	.192	.065	.324	2.955	.004	.483 2.072

a. Dependent Variable: Loyalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

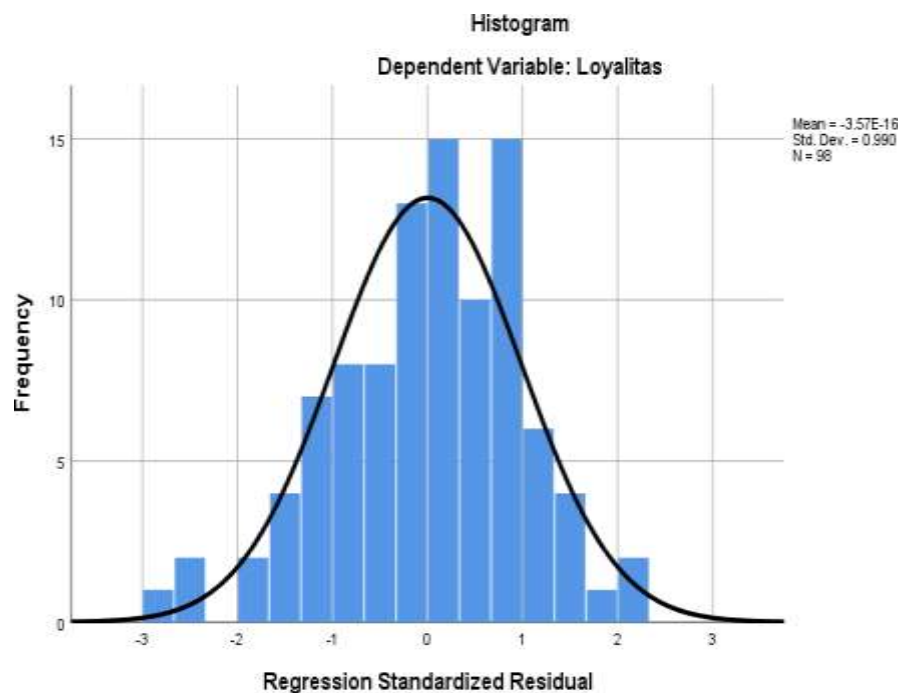
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05141318
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.038
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

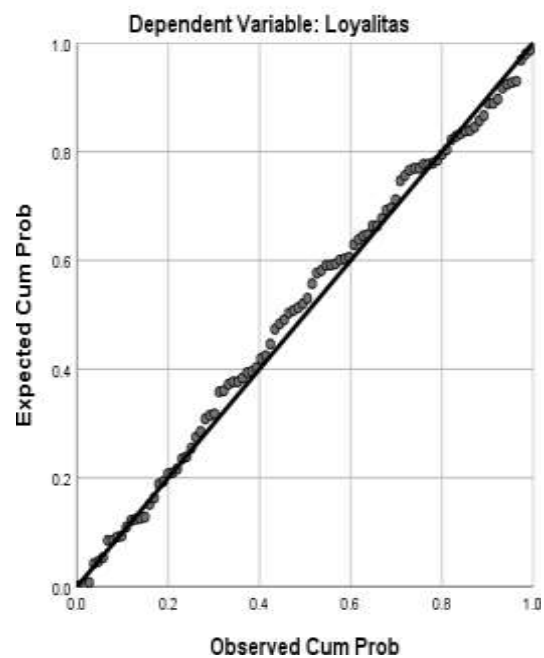
b. Calculated from data.

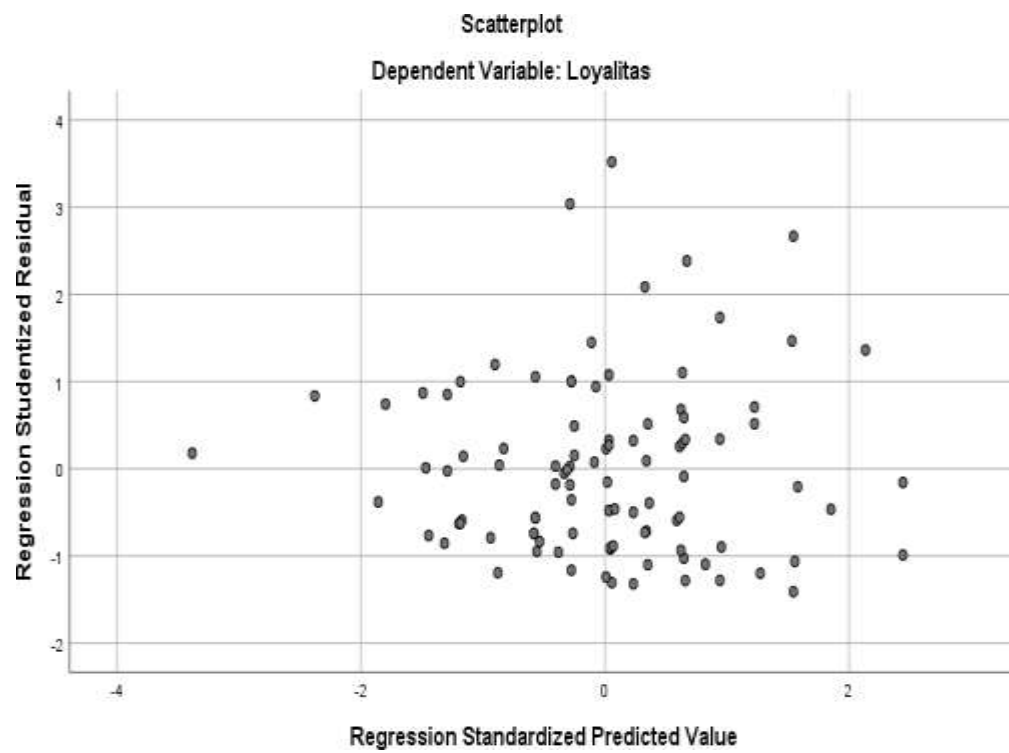
c. Lilliefors Significance Correction.

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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







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, 09 Februari 2023

Nomor : 5767/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Meubel Terang Makmur

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Popi Marlina Harita
NIM	: 191010158
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisa Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel Di Terang Makmur Kota Medan

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

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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

MEUBEL TERANG MAKMUR
Jl. Jamin Ginting No. 244, Medan Baru 20155
Kota Medan, Sumatera Utara
Telp : 0821-6012-6758

Hal : Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth,
Ibu/Bapak Akademik Stie Eka Prasetya
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Menanggapi permohonan izin penelitian dari mahasiswi Bapak/Ibu, kami membenarkan bahwa pihak perusahaan telah memberikan izin dan menyetujui atas dilaksanakannya penelitian dengan indetitas:

Nama : Popi Marlina Harita

Nim : 191010158

Judul : Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Meubel di Terang Makmur Kota Medan

Demikian surat izin penelitian yang kami sampaikan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Februari 2001



Pemilik Usaha



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Popi Marina Harita
NIM : 191010158
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis 09/02 2023	Aprianto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh dampak pandemi dan strategi pemasaran sebagai kebijakan perusahaan terhadap animo Masyarakat Menggunakan Jasa PT. Amajun Wisata		
2.	Kamis 09/02 2023	Carna Persat JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Penetapan Lokasi dan kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian Produk Gawai Pakaihan candren di Asia Mega mas Medan		
3.	Kamis 09/02 2023	Indra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetensi wirasusaha, pemilikan distri busi dan penggunaan aplikasi terhadap kebh-erhasilan usaha pada PT. sinar harapan anugrah sejahtera.		
4	Jumat 10/02 2023	Clarissa Geonardi JUDUL PROPOSAL: Analisa pengaruh kualitas produk dan Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian pada cv. Givi Design		
5.	Jumat 10/02 2023	Jesinia Cantika JUDUL PROPOSAL: Pengaruh periklanan, penjualan personal Resepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konse- Men Pada produk cv Alga Medan.		
		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 : Popi Maruna Harita

NIM : 191010158

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 0823 6154 2785 Email: PoppyMarunaHarita@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Serbaquna Gg. Damar

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Xininggolan: S.Pd, M.Si

Muhammad Renaldi, S.pd, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23-9-2022	Sosialisasi penjelasan mengenai judul skripsi	
2	3-10-2022	Bimbingan tentang indikator setiap Variabel	
3	7-10-2022	pengajuan dan acc judul skripsi	
4	19-10-2022	Surat, foto, data sekunder	
5	2-11-2022	penyerahan referensi dari setiap Variabel	
6	23-11-2022	konsultasi seputar referensi dan data sekunder	
7	20-12-2022	acc Definisi dan indikator Variabel	
8	24-01-2023	Bimbingan proposal bab 1, 2, 3	
9	06-01-2023	Bimbingan tentang referensi setiap Variabel	
10	01-02-2023	Bimbingan revisi pada bab 1, 2 dan 3	
11	03-02-2023	Bimbingan revisi pada bab 1, 2 dan 3	
12	09-02-2023	Acc Bab 1, 2, 3 / Sempro	
13	08-05-2023	~~Acc~~ Bimbingan bab 4 & 5	
14	10-05-2023	Bimbingan revisi bab 4 & bab 5	
15	11-05-2023	Acc sidang meja hijau	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	6 April 2023	Bimbingan online acc revisi sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Popi Marlina Harita

NIM : 191010158

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 0823 6154 2785 Email:

Alamat Tinggal: Jl. Serbaguna Gg. Damar.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.pd., MSc Muammer Rinaldi, S.pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12-11-2022	cara mencari jurnal sinta dan scopus	
2	12-01-2023	Bimbingan Bab 1	
3	25-01-2023	Bimbingan online Bab 1, 2, 4	
4	27-01-2023	Bimbingan revisi Bab 1, 2, 3	
5	09-02-2023	Acc Bab 3	
6	07-02-2023	Acc sempro Bab 1, 2, 3	
7	09-05-2023	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	
8	10-05-2023	Bimbingan revisi bab 4 & Bab 5	
9	11-05-2023	Acc Sidang Meja hijau	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd. Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13 April 2023	Bimbingan revisi sempro	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Popi Marlina Harita
NIM/Program Studi : 191010158/Manajemen Pemasaran B
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 11 Juni 2001
No Handphone : 0823-6154-2785
Agama : Kristen Protestan
Email : poppymarlinaharita@gmail.com
Pekerjaan : Admin Marketing
Nama Perusahaan : Toko Mujizat Mebel
Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD Negeri 064018 Medan
2. 2012 – 2015 SMP Bunga Bangsa 6 Medan
3. 2015 – 2019 SMK Sultan Iskandar Muda Medan
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya Medan

Nama Ayah : Hiskia Harita
Nama Ibu : Merina Gaurifa
Alamat Orang Tua : Jl. Serbaguna Gg. Damar