

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. HARAPAN CAHAYA PLASINDO
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
HANDY LIMMIARDO WIJAYA
181010234**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. HARAPAN CAHAYA PLASINDO MEDAN

Nama : Handy Limmiardo Wijaya

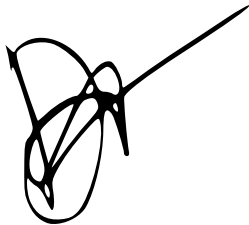
NIM : 181010234

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



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

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

Judul : **PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT. HARAPAN CAHAYA
PLASINDO MEDAN**

Nama : **HANDY LIMMIARDO WIJAYA**

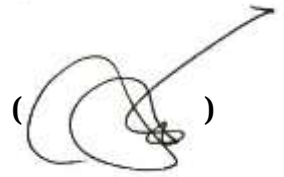
NIM : **181010234**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 13 Juni 2022
Dewan Penguji,

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



Penguji II : **Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.** ()
NIDN : **0115019003**

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	Handy Limmiardo Wijaya
NIM	181010234
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 11 Juni 2022



Handy Limmiardo Wjjaya
181010234

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. HARAPAN CAHAYA PLASINDO MEDAN”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 11 Juni 2022
Peneliti



Handy Limmiardo Wijaya
181010234

ABSTRAK

Handy Limmiardo Wijaya, 181010234, 2022, Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Harapan Cahaya Plasindo, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo, mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo, mengetahui pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

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 pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 522 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Konsumen = 7,756 + 0,226 Kualitas Jasa + 0,378 Kepuasan Konsumen + e**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Jasa memiliki nilai $t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo. Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Konsumen memiliki nilai $t_{hitung} (4,710) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo berdasarkan nilai $F_{hitung} (40,416) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, lokasi, penjualan personal, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Handy Limmiardo Wijaya, 181010234, 2022, The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT. Harapan Cahaya Plasindo, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., M.Sc., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Service Quality on Consumer Loyalty at PT. Harapan Cahaya Plasindo, knowing the effect of Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT. Harapan Cahaya Plasindo, knowing the effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT. Plasindo Light Hope.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources 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 problems discussed. The research population that will be used in the study are all customers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 522 customers who make repeat purchases. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 84 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Consumer Loyalty = $7,756 + 0,226 \text{ Service Quality} + 0,378 \text{ Consumer Satisfaction} + e$

The results of the research analysis show that Service Quality has a value of tcount (3.117) > ttable (1.899) with a significant level of $0.003 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Service Quality on Consumer Loyalty at PT. Plasindo Light Hope. The results of the analysis show that Consumer Satisfaction has a value of tcount (4.710) > ttable (1.989) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT. Plasindo Light Hope.

The results showed that Service Quality and Consumer Satisfaction had a positive and significant effect on Consumer Loyalty at PT. Harapan Cahaya Plasindo based on the value of Fcount (40.416) > Ftable (3.11) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Service Quality and Consumer Satisfaction simultaneously on Consumer Loyalty at PT. Plasindo Light Hope. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.499, meaning that the Consumer Loyalty variable can be explained by the Service Quality and Consumer Satisfaction variables of 49.9% while the remaining 50.1% is influenced by other factors originating from outside this research model such as price, location, personal sales, product quality and various other variables.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

MOTTO

“Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini”

(Malcolm X)

“Pertumbuhan yang lambat bukanlah sesuatu yang harus ditakuti karena sesungguhnya hal yang paling menakutkan adalah tidak mengalami pertumbuhan sama sekali.”

(Lolianty Dorcest)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayah dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya mendukungku baik moril maupun materil serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga aku dapat menyelesaikan kuliahku..

Pacarku yang tak henti-hentinya membantuku dan menyemangatiku dari awal hingga selesainya Skripsi ini. I lup u.

Seluruh teman-teman tercinta seperjuangan yang telah kita lalui bersama, kena marah, kena hujan, kena becek dan sebagainya.. akhirnya kita menyelesaikannya..

Kepada bapak dan ibu pembimbing maupun penguji saya yang telah banyak membantu saya menyelesaikan Skripsi ini.. jasa kalian tidak akan pernah kulupakan, TERIMA KASIH!

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.1.2	Perkembangan Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.2	Manfaat Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3	Teori Tentang Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.2	Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen	17
2.1.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.1.1	Lokasi Penelitian	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis dan Sumber Data	22

3.2.1	Jenis Data	22
3.2.2	Sumber Data.....	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	28
	3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	30
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	31
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	33
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	33
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	34
4.2	Hasil Penelitian	36

4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.2.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	41
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1	Uji Normalitas	43
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.3	Pembahasan	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial	59
5.3	Saran Akademis	60

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	Jangkauan Wilayah Penjualan	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai 2020.....	3
Tabel 1.3	Keluhan Kualitas Pelayanan	4
Tabel 1.4	Perbandingan Ketidakpuasan Pelanggan.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan ..	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa (X_1).....	39
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	41
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa (X_1).....	42
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2).....	42
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	43
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	51
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4.2 Grafik Histogram	44
Gambar 4.3 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	45
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Jasa (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Jasa (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa seperti ini, pelaksanaan kegiatan memasarkan produk semakin waktu semakin menjadi faktor yang penting dan semakin menjadi hal yang sangat wajib pula agar dilakukan oleh setiap perusahaan agar dapat terus menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta juga untuk pengembangan usahanya. Kondisi maupun situasi perekonomian untuk sekarang ini juga memberikan berbagai tantangan yang cukup banyak bagi seluruh perusahaan, baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan yang berat ini menjadi hal yang paling dirasakan oleh setiap tenaga pemasar dari perusahaan yang harus bekerja dengan sangat keras untuk menarik pelanggan agar dapat melakukan pembelian pada berbagai produk ataupun yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan adalah sebuah kondisi di mana seorang pelanggan melakukan proses transaksional secara repetitif terhadap sebuah perusahaan atau mereka yang sama. Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Pelanggan yang membeli produk atau jasa pada sebuah perusahaan atau merek yang sama secara terus menerus atau berulang kali merupakan ciri-ciri dari seorang pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan juga dinilai menjadi hal yang sangat penting karena pelanggan yang loyal dapat menjaga kestabilan sebuah

bisnis dan menjadi bahan tolak ukur bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

PT. Harapan Cahaya Plasindo merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi di Medan dan beralamatkan di Kawasan Industri Wiraland No. 23-25 Tanjung Morawa. Bidang usaha yang ditawarkan oleh PT. Harapan Cahaya Plasindo juga berkaitan dengan penjualan goni beras ataupun karung yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya karena perusahaan juga menawarkan jasa untuk percetakan jenis ataupun varian goni yang diinginkannya. Berikut ini jangkauan wilayahnya:

Tabel 1.1
Jangkauan Wilayah Penjualan

Wilayah	
Gebang	Stabat
Tandem	Binjai
Kuala	Kampung Lalang
Sunggal	Medan Kota
Denai	Tembung
Tanjung Morawa	Perbaungan
Sei Rampah	Tebing Tinggi
Indrapura	Kisaran
Damuli	Rantau Parapat

Sumber: PT. Harapan Cahaya Plasindo, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan menjangkau berbagai wilayah penjualan mulai yang berada di Sumatera Utara mulai dari sekitaran wilayah Medan sampai dengan Rantau Parapat. Untuk beberapa waktu ini lebih tepatnya dari periode 2016 sampai dengan 2020, perusahaan dinilai sedang mengalami permasalahan dalam penjualannya dimana penjualan perusahaan dinilai tidak stabil dan lebih sering terjadi penurunan dibandingkan peningkatan. Berikut ini terlampirkan data penjualan perusahaan pada tabel 1.2 dibawah:

Tabel 1.2
Data Penjualan Perusahaan Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Penjualan	Pelanggan
2017	Rp. 2.963.642.000	728
2018	Rp. 3.326.017.000	673
2019	Rp. 3.011.284.000	641
2020	Rp. 2.874.351.000	585
2021	Rp. 2.750.964.000	522

Sumber: PT. Harapan Cahaya Plasindo, 2022

Berdasarkan pada tabel yang ada di atas, dapat diketahui bahwa terjadi ketidakstabilan pada penjualan perusahaan dimana pada tahun 2018 terjadi penurunan penjualan yang dimana pada tahun 2017 total hanya mencapai Rp. 2.963.642.000. Pada tahun 2018, penjualan perusahaan mengalami peningkatan kembali dimana nominal penjualannya mencapai Rp. 3.326.017.000. Hal penurunan yang sama juga terjadi pada tahun 2019 sampai dengan 2020 dimana pada tahun 2019 total penjualan mencapai Rp. 3.011.284.000 dan tahun 2020 total penjualan mencapai Rp. 2.874.351.000. Untuk tahun 2021 total penjualan mencapai Rp. 2.750.964.000. Ketidakstabilan penjualan perusahaan bermula dari ketidakloyalan pelanggan pada perusahaan sehingga pelanggan jarang melakukan pembelian kembali ataupun tidak secara rutin membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Rendahnya loyalitas pelanggan diduga karena adanya pengaruh dari Kualitas Jasa yang diberikan oleh perusahaan dimana perusahaan dinilai sangat lambat dalam menyelesaikan permintaan

pelanggan. Pelanggan pernah melakukan pemesanan kepada perusahaan agar dapat diselesaikan dalam kurun waktu 2 minggu, akan tetapi perusahaan memerlukan hampir 3 minggu baru dapat menyelesaikan pemesanan pelanggan. Pada tabel di bawah ini akan terlihat rendahnya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan:

Tabel 1.3
Keluhan Kualitas Pelayanan

No	Keterangan
1	Pelayanan dinilai masih kurang ramah dan kurang sopan dalam menawarkan produk maupun jasanya kepada pelanggan
2	Lambatnya pengiriman produk kepada pelanggan
3	Karyawan masih <i>slow respon</i> saat dihubungi

Sumber: PT. Harapan Cahaya Plasindo, 2022

Selain itu, beberapa karyawan yang memberikan pelayanan dinilai masih kurang ramah dan kurang sopan dalam menawarkan produk maupun jasanya kepada pelanggan dimana ketika pelanggan tidak ingin melakukan pembelian, karyawan tersebut langsung meminta izin untuk pamit tanpa memiliki usaha untuk melakukan persuasi agar pelanggan merubah pikirannya. Beberapa keluhan lainnya juga datang dari pelanggan yang menyatakan bahwa karyawan masih *slow respon* saat dihubungi ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan barang dan tidak sedikit pula pelanggan yang diabaikan oleh karyawan dengan alasan sedang sakit ataupun nanti akan dihubungi kembali.

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.

Dalam hal ini, tidak sedikit pelanggan yang sering memberikan keluhan kesannya karena merasa kecewa dengan perusahaan. Hal ini terlihat dari banyaknya kritik yang telah masuk atas laporan pelanggan secara langsung terhadap atasan perusahaan yang diduga tidak hanya datang dari kekecewaan atas pelayanan yang diberikan saja, akan tetapi juga menyangkut mengenai kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dimana beberapa pelanggan menilai bahwa produk yang dihasilkan kurang sesuai dengan keinginan dan harapannya ataupun tidak sesuai dengan apa yang disampaikan kepada perusahaan. Pada tabel di bawah ini akan terlihat perbandingan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaingnya:

Tabel 1.4
Perbandingan Ketidapuasan Pelanggan

Nama Perusahaan	Keterangan
PT. Harapan Cahaya Plasindo	Kualitas kurang bagus dan memiliki harga yang relatif lebih tinggi.
PT. Sinar Bahga	Memiliki kualitas produk yang bagus.
PT. Makmur Bintang Plasindo	Memiliki harga yang lebih murah.

Sumber: PT. Harapan Cahaya Plasindo, 2022

Beberapa hal tersebut tentunya membuat pelanggan merasa tidak ingin menggunakan jasa ataupun melakukan pembelian pada produk perusahaan lagi yang pada akhirnya memilih untuk mencari perusahaan sejenis lainnya berhubung juga masih terdapat banyak perusahaan yang pernah menawarkan hal yang sama untuk pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP**

LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. HARAPAN CAHAYA PLASINDO MEDAN.”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang memberikan pelayanan jasa bagi pelanggan yang menggunakan jasanya seperti dinilai tidak tanggap dengan permintaan pelanggan dan juga kurangnya kehandalan dalam memberikan pelayanan membuat pelanggan merasa kesulitan dalam melaksanakan transaksi dengan perusahaan.
2. Kepuasan pelanggan dinilai mengalami penurunan dari banyaknya keluhan maupun saran yang diberikan oleh pelanggan untuk perbaikan perusahaan kedepannya. Walaupun demikian, pelanggan menilai bahwa perusahaan tidak mengalami perubahan ataupun perkembangan dari saran ataupun kritik yang diberikan kepadanya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Jasa (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Harapan Cahaya Plasindo.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan?
2. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi PT. Harapan Cahaya Plasindo

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada jasa sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah, Loyalitas memiliki arti kata yang sama dengan setia. Dalam dunia bisnis, konsumen yang loyal atau setia merupakan idaman bagi setiap pelaku usaha. Pasalnya, konsumen yang loyal tidak akan segan membeli produk secara terus menerus bahkan mereka mungkin saja akan mengenalkan produk atau *brand* usaha pada kerabat atau teman terdekatnya. Terdapat beberapa pengertian lain yang disampaikan oleh para ahli yaitu:

Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen konsumen 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 Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Konsumen akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Konsumen adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan sebuah komitmen konsumen atau dapat juga berupa kesetiaan terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan melakukan pembelian secara rutin.

2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

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

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

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

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

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

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

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

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

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

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

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

3. Preferensi (*Preference*)

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

4. Komitmen (*Commitment*)

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

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Terdapat beberapa pengertian lain yang disampaikan oleh para ahli yaitu:

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

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

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan juga dapat diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut ini:

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

- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

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

2.1.3 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, Kepuasan Konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Terdapat beberapa pengertian lain yang disampaikan oleh para ahli yaitu:

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen 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, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting 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.

2.1.3.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen 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 Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi

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

3. Niat Beli Ulang

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

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

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

5. Ketidakpuasan Konsumen

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

2.2 Penelitian Terdahulu

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

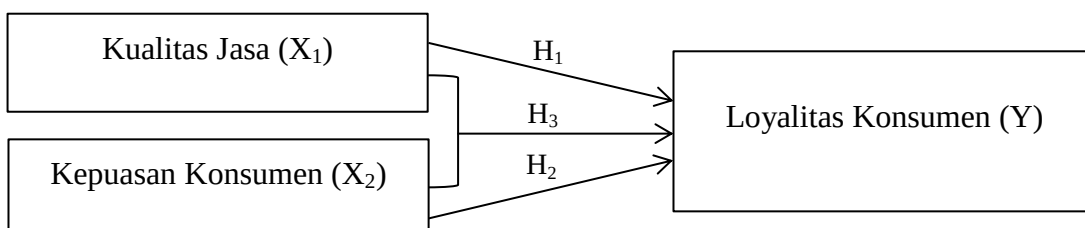
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Doli Martin dan Arif Yusuf Hamali (2020) Jurnal STIE KOP, Vol.3, No.1, 2020. ISSN : 2614-851X Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Adidaya Digital Printing Bandung	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Sesria Iidh Arima, Fitria Rahmi dan Septi Mayang Sari (2018) Jurnal RAP, Vol.9, No.1, 2018. ISSN : 2087-8699 Padang	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Komang Ary Pratiwi, I Wayan Suartina, Dewa Nyoman Benni Kusyana, Ida Ayu Made Sasmita Dewi (2020) Jurnal Manajemen Bisma, Vol.6, No.1, 2020. ISSN : 2476-6762 Denpasar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intevening	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Suparmi dan Kuttut Handhoko (2018) Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, Vol.7, No.1, 2018. ISSN : 2302-2752 Semarang	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang	Independen X_1 =Kepuasan X_2 =Kepercayaan X_3 =Komitmen Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Davia Sri Astuti dan Mohamad Lutfi (2019) Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol.9, No.2, 2019. ISSN : 2088-219X Jakarta	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kepuasan Pelanggan Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Candra, dkk (2021:65), “Kerangka berpikir adalah model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Artinya, kerangka berpikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya atau menunjukkan bagaimana faktor-faktor saling berpengaruh.” Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2017:38), “Hipotesis harus mengekspresikan satu fenomena (satu variabel) atau mengekspresikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, maksudnya dalam merumuskan hipotesis harus setidaknya mempunyai 2 variabel yang akan dikaji yang berupa variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel lebih dari 2, maka biasanya satu variabel terikat dan dua variabel bebas.” Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Harapan Cahaya Plasindo yang beralamat di Kawasan Industri Wiraland No. 23-25 Tanjung Morawa.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

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 Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

Untuk penggunaan sumber data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah: data dari kuesioner yang dibagikan pada responden, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah: data dari studi dokumentasi dan studi pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sedangkan sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 522 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 522 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:12), penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin telah banyak digunakan karena pendekatan rumus Slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{522}{1+522(10\%^2)}$$

$$= \frac{522}{1+522(0,01)}$$

$$= \frac{522}{1+5,22}$$

$$= \frac{522}{6,22}$$

$$= 84$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 522 pelanggan 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 84 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Jasa (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan pelanggan Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Firmansyah (2019:104)	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi 4. Komitmen Firmansyah (2019:50)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Jatmiko (2021:35), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pernyataan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Menurut Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5
2. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
3. Netral (N) dengan bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan PT. Harapan Cahaya Plasindo.

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 dapat

disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

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

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

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Priyatno (2018:127), 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, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya adalah:

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya.”

- 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.

- 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.

2. Uji statistik

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk

membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Jasa (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatna (2020:66), untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatna (2020:67), Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7 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.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Harapan Cahaya Plasindo merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi di Medan dan beralamatkan di Kawasan Industri Wiraland No. 23-25 Tanjung Morawa. Bidang usaha yang ditawarkan oleh PT. Harapan Cahaya Plasindo juga berkaitan dengan penjualan goni beras ataupun karung yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya karena perusahaan juga menawarkan jasa untuk percetakan jenis ataupun varian goni yang diinginkannya. PT. Harapan Cahaya Plasindo memiliki jangkauan wilayah penjualan seperti: Gebang, Tandem, Kuala, Sunggal, Denai, Tanjung Morawa, Sei Rampah, Indrapura, Damuli, Stabat, Binjai, Kampung Lalang, Medan Kota, Tembung, Perbaungan, Tebing Tinggi, Kisaran dan Rantau Parapat. Tujuan didirikan perusahaan ini adalah untuk memproduksi bahan goni dengan kualitas dalam negeri yang jauh lebih baik dari bahan goni impor. Tujuan lainnya adalah mengurangi ketergantungan terhadap bahan goni impor. Produk utama kami adalah kain goni yang terbuat dari 100% serat alam rosella, tali goni, *ecomesh*, dan fiberdrain.

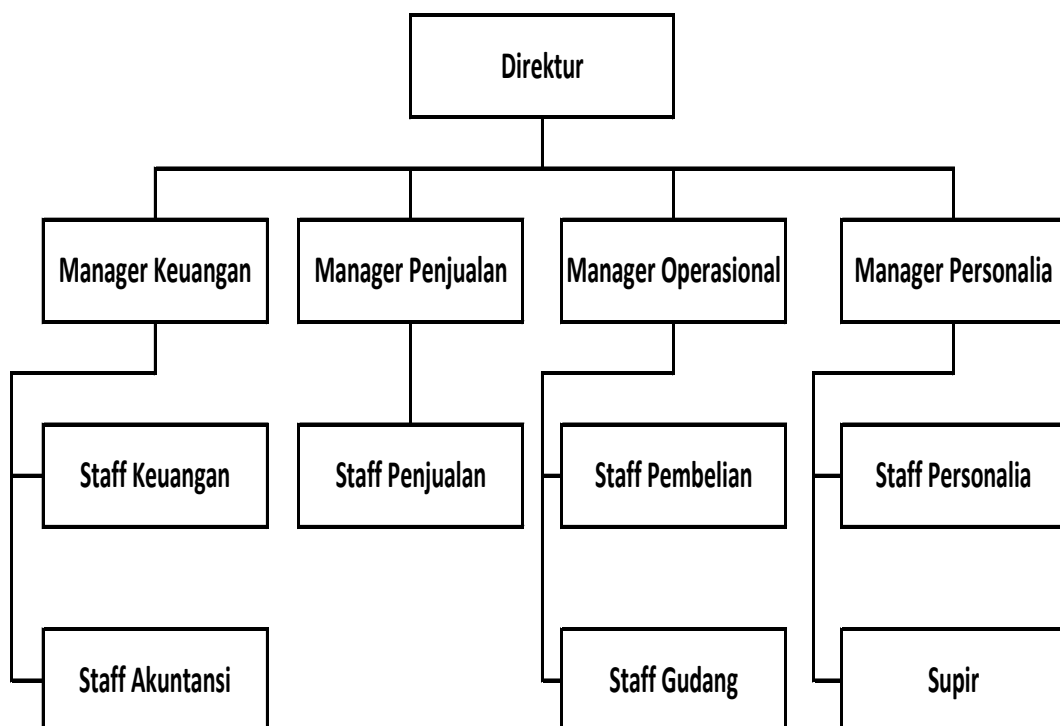
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi sebuah perusahaan penjualan karung yang berkualitas tinggi dan terbesar serta mampu bersaing di pasar global. Misi perusahaan adalah memasarkan produk berkualitas dengan efisien dan bermutu

untuk mencapai kepuasan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan yang tinggi baik seluruh pemegang kepentingan perusahaan.

4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan dapat terlihat pada gambar di bawah ini yaitu sebagai berikut:



Sumber : PT. Harapan Cahaya Plasindo, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Harapan Cahaya Plasindo

Berikut ini penjelasan tugas dan wewenang struktur organisasi terlihat dibawah ini diantaranya :

1. Direktur
 - a. Menentukan arah kebijakan perusahaan serta menetapkan rencana kerja dan tata pelaksanaannya.

- b. Memilih pegawai yang akan menduduki posisi pimpinan atau staf serta menetapkan kekuasaan dan tanggung jawab dari setiap pimpinan dalam lingkungan staf.
- 2. Manager Keuangan
 - a. Menyusun anggaran perusahaan, seperti anggaran biaya operasional.
 - b. Mengatur kerja bagian keuangan dan bagian akuntansi.
- 3. Staff Keuangan
 - a. Melakukan pencatatan penerimaan kas dan pengeluaran kas.
 - b. Menerima dan melakukan pembayaran kas.
- 4. Staff Akuntansi
 - a. Membukukan segala transaksi yang terjadi di dalam perusahaan yang bersifat *finansial* dan pada setiap akhir periode tertentu.
 - b. Menyusun laporan keuangan.
- 5. Manager Penjualan
 - a. Mengatur kerja bagian penjualan.
 - b. Menentukan target laba yang ingin dicapai.
- 6. Staff Penjualan
 - a. Memberikan informasi produk yang dijual perusahaan.
 - b. Mencatat data pelanggan.
- 7. Manager Operasional
 - a. Mengatur kerja bagian pembelian dan gudang.
 - b. Melakukan pemeriksaan jumlah biaya pembelian barang.

8. Staff Pembelian
 - a. Memilih supplier yang tepat untuk perusahaan.
 - b. Menentukan jumlah pembelian barang.
9. Staff Gudang
 - a. Melakukan pendataan persediaan barang (*stock*) di gudang.
 - b. Mengeluarkan barang yang dibeli oleh pelanggan.
10. Manager Personalia
 - a. Mengatur kerja bagian supir dan bagian personalia.
 - b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan.
11. Staff Personalia
 - a. Melakukan perekrutan dan seleksi calon karyawan
 - b. Mengurus administrasi karyawan
12. Supir
 - a. Mengirim barang ke tempat konsumen.
 - b. Bertanggung jawab atas mobil inventaris.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

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

frekuensi 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	53	63%
Wanita	31	37%
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 53 orang atau 63% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 31 orang atau 37% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	14	17%
Pencarian Sendiri	29	35%
Penawaran Sales	41	48%
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 14 orang atau 17% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 29 orang atau 35% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari penawaran sales adalah 41 orang atau 48% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan

pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi dari penawaran sales.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	49	58%
Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan	24	29%
Lebih Dari Tiga Kali Sebulan	11	13%
Total	84	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian sekali sebulan adalah sebanyak 49 orang atau 58% dari total responden. Responden yang melakukan pembelian dua kali sampai tiga kali sebulan sebanyak 24 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali sebulan sebanyak 11 orang atau 13% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang melakukan pembelian sekali sebulan.

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, 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 Kualitas Jasa (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan dapat dengan handal menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen.	0.678	0.361	Valid
2	Kehandalan pelayanan perusahaan memudahkan konsumen beraktivitas.	0.827	0.361	Valid
3	Perusahaan dapat dengan cepat tanggap melayani konsumen.	0.613	0.361	Valid
4	Perusahaan selalu menanggapi setiap permintaan konsumen.	0.827	0.361	Valid
5	Perusahaan menjamin setiap jasa yang diberikannya.	0.609	0.361	Valid
6	Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.	0.417	0.361	Valid
7	Perusahaan melayani setiap konsumennya dengan adil.	0.416	0.361	Valid
8	Perusahaan dapat dengan ramah melayani setiap konsumennya.	0.628	0.361	Valid
9	Perusahaan memiliki banyak fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen.	0.484	0.361	Valid
10	Konsumen merasa fasilitas yang ada memudahkan transaksinya.	0.671	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Jasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.	0.585	0.361	Valid
2	Konsumen merasa puas terhadap produk yang diterimanya dari perusahaan.	0.642	0.361	Valid
3	Perusahaan dapat melewati harapan dan keinginan konsumen.	0.619	0.361	Valid
4	Konsumen merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik.	0.764	0.361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang.	0.778	0.361	Valid
6	Konsumen akan secara rutin membeli produk dari perusahaan.	0.405	0.361	Valid
7	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan pada konsumen lainnya.	0.601	0.361	Valid
8	Banyak konsumen yang datang karena hasil rekomendasi.	0.433	0.361	Valid
9	Perusahaan melayani secara personal bagi konsumen yang merasa tidak puas.	0.413	0.361	Valid
10	Perusahaan memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan konsumen.	0.828	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Perusahaan menjadi urutan pilihan pertama konsumen.	0.516	0.361	Valid
2	Perusahaan akan terpikirkan pertama kali oleh konsumen ketika membutuhkan produknya.	0.486	0.361	Valid
3	Konsumen membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak.	0.594	0.361	Valid
4	Konsumen melakukan pembelian produk perusahaan setiap hari.	0.652	0.361	Valid
5	Konsumen mereferensikan produk-produk perusahaan untuk rekan bisnis maupun teman.	0.641	0.361	Valid
6	Konsumen pertama tahu mengenai perusahaan dari rekomendasi teman.	0.595	0.361	Valid
7	Konsumen berkomitmen untuk loyal terhadap perusahaan.	0.486	0.361	Valid
8	Konsumen hanya ingin menggunakan produk dan jasa perusahaan.	0.540	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 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 :

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

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Jasa (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Jasa (X_1) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kepuasan Konsumen (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas Loyalitas Konsumen dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

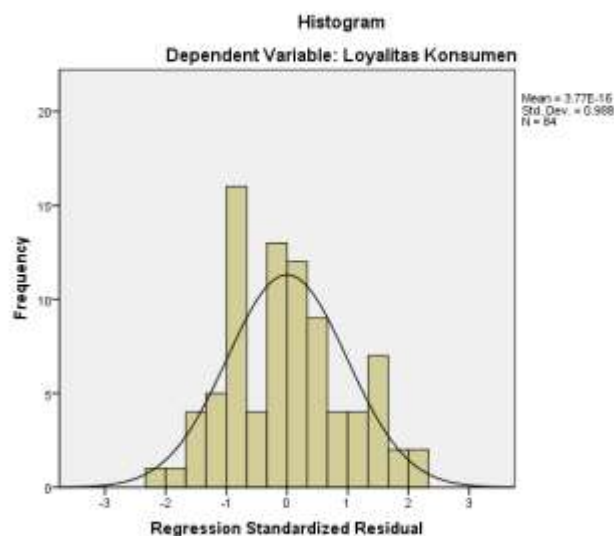
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber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

3. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

c. *Output Histogram*

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, 2022 (Data Diolah)

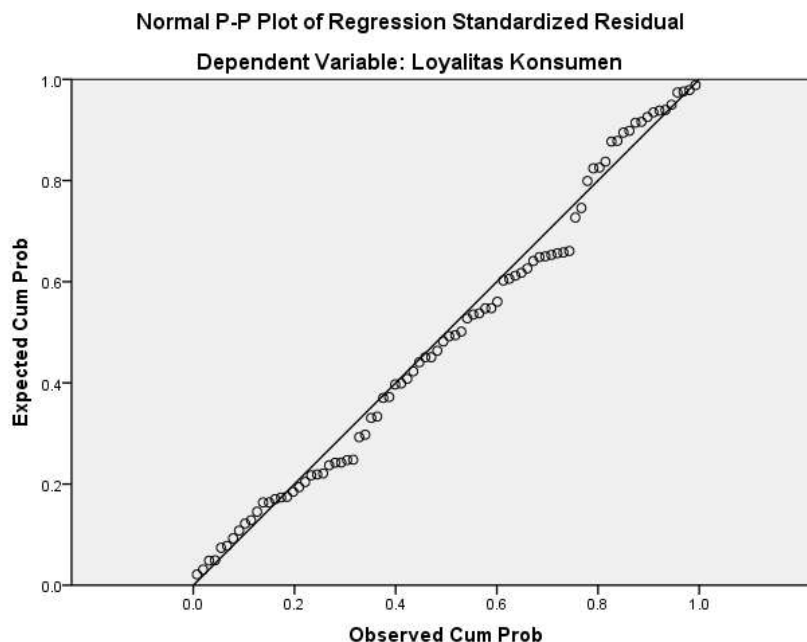
Gambar 4.2
Grafik Histogram

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.

d. *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, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
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.

4. 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		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91550031
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.542

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (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 0,542 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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Jasa	.619	1.616
Kepuasan Konsumen	.619	1.616

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,619) > 0,10 dan nilai VIF (1,616) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

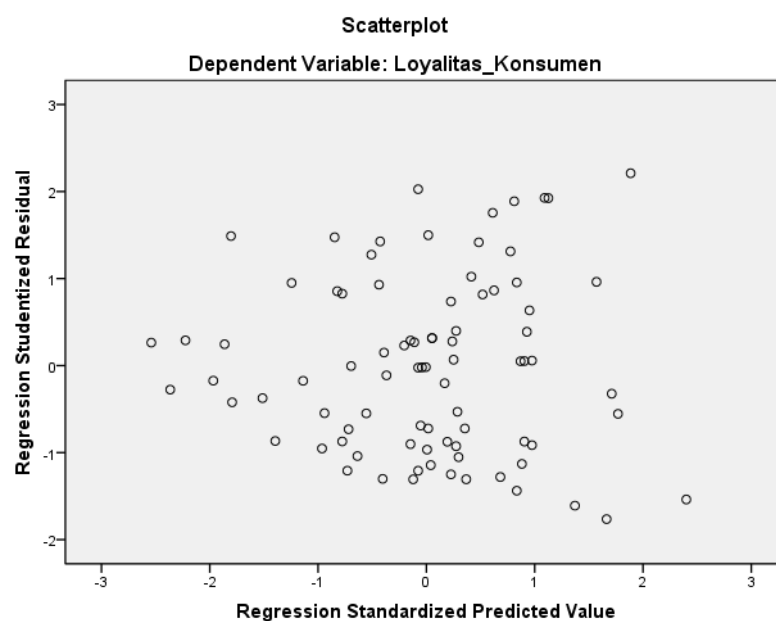
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi 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, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
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 Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo 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 Konsumen (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Jasa (*independent variabel*)

X₂ = Kepuasan Konsumen (*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

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.756	2.408
Kualitas Jasa	.226	.072
Kepuasan Konsumen	.378	.080

Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 7,756 + 0,226 \text{ Kualitas Jasa} + 0,378 \text{ Kepuasan Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 7,756 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Jasa dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Konsumen bernilai 0 maka Loyalitas Konsumen adalah tetap sebesar 7,756.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,226 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Jasa (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan Kualitas Jasa (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 22,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,378 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,378. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 37,8%.

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. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Jasa ; Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Jasa ; Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

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: $df = n - k = 84 - 3 = 81$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 81 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,989. 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)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.222	.002
Kualitas Jasa	3.117	.003
Kepuasan Konsumen	4.710	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

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

1. Pada variabel Kualitas Jasa (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,989) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.
2. Pada variabel Kepuasan Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,710) > t_{tabel} (1,989) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

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%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan.

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 (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 84 - 3 = 81$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 81, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,11. 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^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.048	2	352.024	40.416	.000 ^a
	Residual	705.512	81	8.710		
	Total	1409.560	83			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (40,416) > F_{tabel} (3,11) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

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.” 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
dimension0 1	.707 ^a	.499	.487	2.951

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini

seperti harga, lokasi, penjualan personal, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

1. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin dan Hamali (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Adidaya Digital Printing Bandung dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai $t_{hitung} (4,710) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat

signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparmi dan Handhoko (2018) dengan judul Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (40,416) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,499 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen sebesar 49,9% sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, lokasi, penjualan personal, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Lutfi (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arima, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

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 Kualitas Jasa (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) tidak bernilai, maka Loyalitas Konsumen adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Jasa (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 22,6%. Setiap peningkatan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 37,8%.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Jasa (X_1) terlihat memiliki nilai $t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (X_2) terlihat memiliki nilai $t_{hitung} (4,710) > t_{tabel} (1,989)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} (40,416) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,00 <$

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,487 artinya variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, lokasi, penjualan personal, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan harus mempertahankan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen:
 - a. PT. Harapan Cahaya Plasindo diharapkan dapat mempertahankan kepuasan konsumennya dengan cara meningkatkan perhatian lebih terhadap keluhan dan kritik yang disampaikan oleh para konsumen untuk perusahaan agar konsumen tidak merasa kecewa.
 - b. PT. Harapan Cahaya Plasindo diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan konsumennya dengan cara melakukan perbaikan secara langsung ketika adanya konsumen yang memberikan saran karena

dengan hal tersebut dapat menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan.

2. Kualitas Jasa pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Harapan Cahaya Plasindo dapat meningkatkan kehandalan karyawan dalam menyampaikan informasi agar konsumen dapat mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkannya.
 - b. PT. Harapan Cahaya Plasindo diharapkan dapat meningkatkan kesopanan dan keramahan para karyawan dalam menyampaikan pelayanan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan.

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 Konsumen pada PT. Harapan Cahaya Plasindo Medan selain variabel Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen
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 84 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- 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., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- 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.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.

- 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.
- 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.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- 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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

- 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.
- 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.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skin's Medan Beauty Clinic.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

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.

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. HARAPAN CAHAYA PLASINDO
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 Perusahaan: () Rekomendasi
() Pencarian Sendiri
() Penawaran Sales

Frekuensi Pembelian:

() Sekali Sebulan

() Dua Kali sampai Tiga Kali Sebulan

() Lebih Dari Tiga Kali Sebulan

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 (Kualitas Jasa)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Perusahaan dapat dengan handal menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen.					
2	Kehandalan pelayanan perusahaan memudahkan konsumen beraktivitas.					
Responsivitas						
3	Perusahaan dapat dengan cepat tanggap melayani konsumen.					
4	Perusahaan selalu menanggapi setiap permintaan konsumen.					
Jaminan						
5	Perusahaan menjamin setiap jasa yang diberikannya.					
6	Perusahaan akan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.					
Empati						
7	Perusahaan melayani setiap konsumennya dengan adil.					
8	Perusahaan dapat dengan ramah melayani setiap konsumennya.					
Bukti Fisik						
9	Perusahaan memiliki banyak fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen.					
10	Konsumen merasa fasilitas yang ada memudahkan transaksinya.					

Variabel X₂ (Kepuasan Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Konsumen Keseluruhan						
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.					
2	Konsumen merasa puas terhadap produk yang diterimanya dari perusahaan.					
Konfirmasi Ekspetasi						
3	Perusahaan dapat melewati harapan dan keinginan konsumen.					
4	Konsumen merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik.					
Niat Beli Ulang						
5	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang.					
6	Konsumen akan secara rutin membeli produk dari perusahaan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan pada konsumen lainnya.					
8	Banyak konsumen yang datang karena hasil rekomendasi.					
Ketidakpuasan Konsumen						
9	Perusahaan melayani secara personal bagi konsumen yang merasa tidak puas.					
10	Perusahaan memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan konsumen.					

Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	Perusahaan menjadi urutan pilihan pertama konsumen.					
2	Perusahaan akan terpikirkan pertama kali oleh konsumen ketika membutuhkan produknya.					
Proporsi Pembelian						
3	Konsumen membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak.					
4	Konsumen melakukan pembelian produk perusahaan setiap hari.					
Preferensi						
5	Konsumen mereferensikan produk-produk perusahaan untuk rekan bisnis maupun teman.					
6	Konsumen pertama tahu mengenai perusahaan dari rekomendasi teman.					
Komitmen						
7	Konsumen berkomitmen untuk loyal terhadap perusahaan.					
8	Konsumen hanya ingin menggunakan produk dan jasa perusahaan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Kualitas Jasa										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
2	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	40
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
6	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35
7	5	4	5	4	2	3	4	4	4	4	39
8	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	44
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
10	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	45
11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
12	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
13	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	42
14	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
15	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
17	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4	32
18	5	4	5	4	4	3	3	2	2	2	34
19	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	40
20	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	35
21	4	3	3	3	4	5	2	4	2	4	34
22	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	41
23	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	39
24	5	4	3	4	3	3	5	4	2	5	38
25	4	2	2	2	4	4	5	4	3	5	35
26	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
27	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
28	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	29
29	4	1	1	1	3	4	3	4	5	3	29
30	4	4	4	4	2	4	5	3	3	5	38

No	Kepuasan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	45
2	2	3	3	3	1	2	2	3	4	3	26
3	4	5	2	5	4	5	3	5	3	5	41
4	5	5	3	3	3	4	5	4	2	4	38
5	5	5	3	5	4	2	3	4	5	5	41
6	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	38
7	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	35
8	4	5	3	5	2	4	3	4	3	4	37
9	4	4	4	4	2	3	5	4	5	3	38
10	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
11	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2	31
12	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
13	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	35
14	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
15	3	4	3	4	3	3	5	5	2	4	36
16	3	2	4	4	4	3	3	3	5	4	35
17	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	42
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
19	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
20	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	44
21	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	45
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
23	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	41
24	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	37
25	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
26	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
30	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	37

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Jasa (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.650**	.389*	.650**	.387*	.094	.155	.436*	.162	.351	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.035	.622	.412	.016	.391	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.650**	1	.641**	1.000**	.350	.126	.218	.370*	.211	.391*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.058	.506	.248	.044	.263	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.389*	.641**	1	.641**	.221	.117	.112	.138	.081	.237	.613**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000		.000	.240	.538	.556	.468	.672	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.650**	1.000**	.641**	1	.350	.126	.218	.370*	.211	.391*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.058	.506	.248	.044	.263	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.387*	.350	.221	.350	1	.434*	.068	.365*	.363*	.314	.609**
	Sig. (2-tailed)	.035	.058	.240	.058		.016	.722	.047	.049	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.094	.126	.117	.126	.434*	1	-.130	.178	.403*	.348	.417*
	Sig. (2-tailed)	.622	.506	.538	.506	.016		.494	.347	.027	.059	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.155	.218	.112	.218	.068	-.130	1	.331	.028	.617**	.416*
	Sig. (2-tailed)	.412	.248	.556	.248	.722	.494		.074	.885	.000	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.436*	.370*	.138	.370*	.365*	.178	.331	1	.382*	.453*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.016	.044	.468	.044	.047	.347	.074		.037	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.162	.211	.081	.211	.363*	.403*	.028	.382*	1	.159	.484**
	Sig. (2-tailed)	.391	.263	.672	.263	.049	.027	.885	.037		.400	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.351	.391*	.237	.391*	.314	.348	.617**	.453*	.159	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.057	.033	.207	.033	.091	.059	.000	.012	.400		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.678**	.827**	.613**	.827**	.609**	.417*	.416*	.628**	.484**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.022	.000	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Jasa (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kepuasan Konsumen (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.488**	.225	.412*	.379*	.153	.249	.151	.074	.388*	.585**
	Sig. (2-tailed)		.006	.232	.024	.039	.420	.184	.426	.698	.034	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.488**	1	.077	.594**	.407*	.224	.409*	.397*	-.171	.578**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.006		.685	.001	.025	.234	.025	.030	.367	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.225	.077	1	.395*	.511**	.169	.438*	.007	.507**	.443*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.232	.685		.031	.004	.371	.015	.972	.004	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.412*	.594**	.395*	1	.608**	.222	.378*	.206	.202	.726**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.031		.000	.237	.039	.275	.284	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.379*	.407*	.511**	.608**	1	.265	.394*	.186	.272	.706**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.039	.025	.004	.000		.158	.031	.324	.146	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.153	.224	.169	.222	.265	1	.117	-.011	.060	.247	.405*
	Sig. (2-tailed)	.420	.234	.371	.237	.158		.537	.954	.754	.187	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.249	.409*	.438*	.378*	.394*	.117	1	.197	.077	.403*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.184	.025	.015	.039	.031	.537		.296	.686	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.151	.397*	.007	.206	.186	-.011	.197	1	.082	.354	.433*
	Sig. (2-tailed)	.426	.030	.972	.275	.324	.954	.296		.665	.055	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.074	-.171	.507**	.202	.272	.060	.077	.082	1	.248	.413*
	Sig. (2-tailed)	.698	.367	.004	.284	.146	.754	.686	.665		.187	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.388*	.578**	.443*	.726**	.706**	.247	.403*	.354	.248	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.014	.000	.000	.187	.027	.055	.187		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.585**	.642**	.619**	.764**	.778**	.405*	.601**	.433*	.413*	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.017	.023	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

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

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson	1	-.119	.161	.185	.157	.365*	.178	.382*	.516**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.529	.395	.327	.408	.047	.347	.037	.003
P2	Pearson	-.119	1	.486**	.456*	.593**	.140	-.047	-.163	.486**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.529		.007	.011	.001	.462	.805	.389	.007
P3	Pearson	.161	.486**	1	.260	.473**	.193	.025	.089	.594**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.395	.007		.165	.008	.307	.895	.641	.001
P4	Pearson	.185	.456*	.260	1	.554**	.182	.159	.093	.652**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.327	.011	.165		.001	.335	.402	.624	.000
P5	Pearson	.157	.593**	.473**	.554**	1	-.009	.050	.161	.641**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.408	.001	.008	.001		.962	.794	.397	.000
P6	Pearson	.365*	.140	.193	.182	-.009	1	.434*	.363*	.595**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.047	.462	.307	.335	.962		.016	.049	.001
P7	Pearson	.178	-.047	.025	.159	.050	.434*	1	.403*	.486**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.347	.805	.895	.402	.794	.016		.027	.007
P8	Pearson	.382*	-.163	.089	.093	.161	.363*	.403*	1	.540**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.037	.389	.641	.624	.397	.049	.027		.002
TOTAL	Pearson	.516**	.486**	.594**	.652**	.641**	.595**	.486**	.540**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.001	.000	.000	.001	.007	.002	
	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 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Kualitas Jasa										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	42
2	2	3	3	2	4	3	1	3	1	5	27
3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	5	25
4	5	2	3	2	4	3	2	1	2	5	29
5	3	2	3	2	2	2	4	2	2	5	27
6	5	2	3	3	2	3	2	2	2	5	29
7	5	2	3	2	2	2	3	2	3	5	29
8	3	2	3	3	2	3	2	3	2	5	28
9	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	23
10	2	4	3	2	5	4	2	3	2	5	32
11	3	1	2	3	4	3	2	2	2	3	25
12	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
13	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	22
14	3	4	2	2	3	2	2	2	2	5	27
15	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	23
16	5	5	3	2	4	2	2	3	2	5	33
17	5	2	2	2	3	2	3	4	3	5	31
18	3	2	3	2	3	2	2	4	2	4	27
19	3	2	3	2	4	2	4	3	4	5	32
20	3	3	2	4	3	4	1	3	1	5	29
21	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	33
22	5	3	3	4	4	4	2	3	2	4	34
23	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	36
24	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	28
25	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	35
26	4	5	3	2	5	2	2	3	2	5	33
27	3	5	3	2	5	2	4	4	4	5	37
28	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	37
29	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	34
30	3	4	3	5	3	5	2	3	2	5	35
31	3	3	3	5	5	2	4	3	4	5	37
32	5	3	3	5	3	5	4	3	4	4	39
33	2	3	3	5	4	5	4	3	4	4	37
34	2	5	3	5	5	3	4	4	4	5	40
35	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	35

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

73	5	3	5	3	3	4	4	2	3	3	35
74	3	3	4	3	4	4	5	2	3	4	35
75	3	5	4	3	5	3	3	3	5	4	38
76	3	5	3	3	5	5	3	2	4	4	37
77	2	3	3	3	5	3	5	5	2	2	33
78	3	5	3	3	5	4	3	3	5	5	39
79	5	3	5	3	5	5	5	2	4	4	41
80	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	39
81	5	5	3	3	5	5	4	5	3	3	41
82	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	38
83	5	5	5	3	4	4	2	5	4	4	41
84	3	5	3	3	3	4	3	3	5	5	37

No	Kepuasan Konsumen										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	39
2	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	40
3	4	2	2	1	2	3	2	3	4	4	27
4	5	2	2	1	2	2	2	3	3	4	26
5	1	2	2	2	2	1	2	3	5	5	25
6	3	2	2	4	2	2	2	5	3	4	29
7	2	2	3	2	3	2	3	4	4	5	30
8	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	29
9	5	2	3	2	3	3	3	4	3	4	32
10	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	27
11	4	2	2	2	2	3	2	5	3	4	29
12	4	3	3	2	3	2	3	2	5	4	31
13	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	27
14	5	2	2	2	2	2	2	4	3	4	28
15	4	3	2	2	2	2	2	4	4	5	30
16	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	30
17	5	2	2	2	2	3	2	3	4	2	27
18	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	27
19	5	2	2	2	2	4	2	4	2	3	28
20	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	25
21	2	3	4	1	4	3	4	4	3	4	32
22	3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	34
23	3	3	5	5	3	3	4	4	4	3	37
24	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	33
25	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	36
26	3	5	3	5	4	3	4	5	3	3	38
27	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	40
28	2	5	4	5	4	3	5	4	5	3	40
29	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	37
30	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	41
31	4	5	3	5	3	2	3	3	3	3	34
32	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	36
33	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	36
34	3	5	5	4	5	2	4	4	2	4	38
35	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	42

36	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
37	3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	41
38	3	5	5	4	5	3	5	2	4	4	40
39	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	41
40	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	38
41	4	2	4	5	4	5	4	3	2	3	36
42	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
43	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	42
44	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	42
45	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	43
46	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	44
47	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	38
48	3	5	4	5	4	5	2	4	4	3	39
49	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	40
50	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	42
51	3	5	5	5	5	3	5	4	2	4	41
52	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	42
53	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	42
54	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	34
55	2	5	4	5	4	4	4	3	2	4	37
56	2	5	4	4	4	4	4	4	5	2	38
57	2	5	4	5	4	5	4	2	3	3	37
58	2	5	4	5	4	4	3	3	2	5	37
59	2	4	4	5	3	5	4	3	3	4	37
60	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	29
61	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	35
62	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	43
63	2	3	3	3	3	4	5	5	4	3	35
64	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
65	3	4	5	4	4	5	4	3	3	2	37
66	2	3	3	4	5	4	4	3	4	3	35
67	3	3	5	3	4	4	2	3	4	4	35
68	2	4	5	5	4	5	5	4	3	3	40
69	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	37
70	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	35
71	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	39
72	3	4	5	5	3	4	2	3	4	5	38

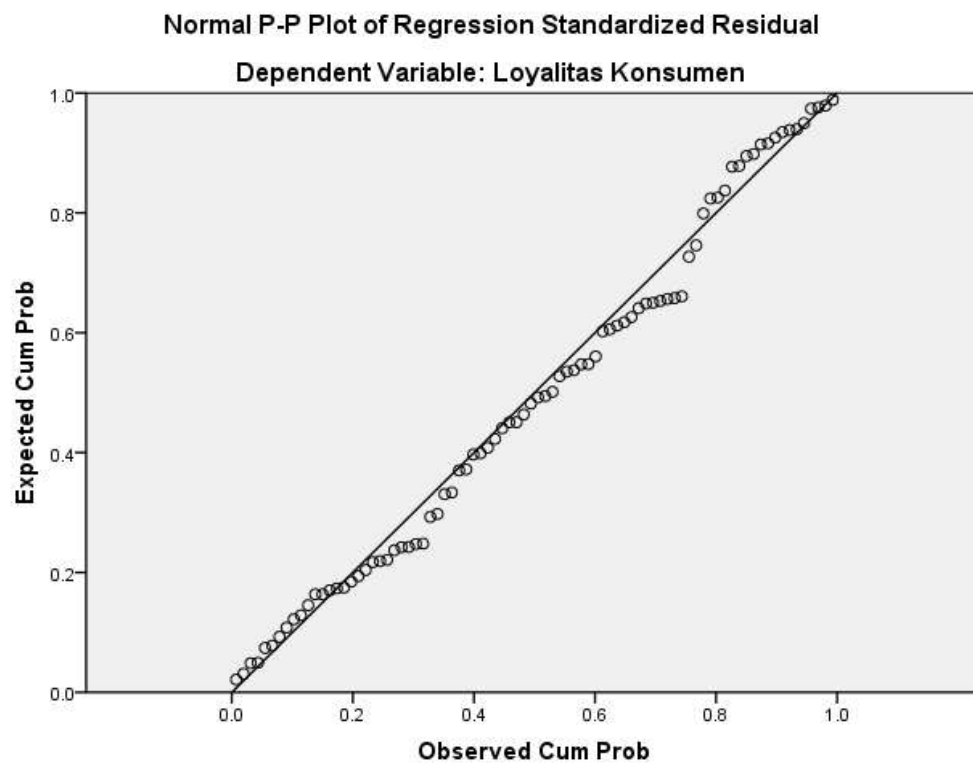
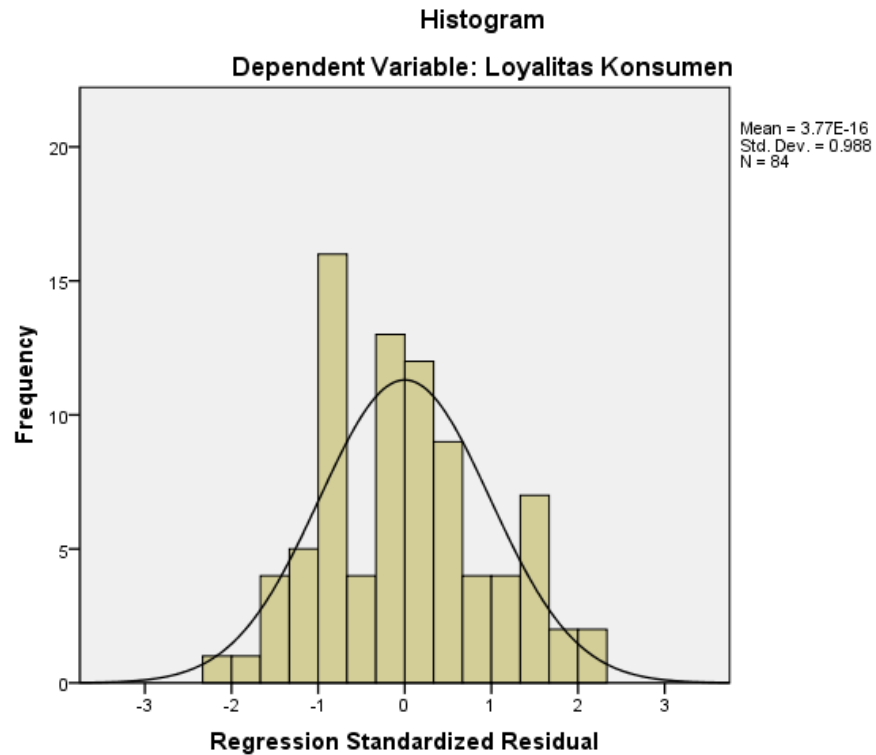
[illegible]

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

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

73	4	5	5	4	4	4	4	5	35
74	4	5	3	4	3	4	4	3	30
75	4	5	4	3	3	3	3	5	30
76	4	5	5	3	4	3	4	4	32
77	2	4	5	3	3	3	4	5	29
78	5	4	4	4	4	3	3	3	30
79	4	4	4	3	3	4	3	5	30
80	4	4	3	4	4	3	4	5	31
81	3	3	3	3	4	4	3	4	27
82	4	3	2	4	3	3	3	4	26
83	3	3	5	3	4	3	4	2	27
84	3	4	5	3	3	3	3	5	29

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

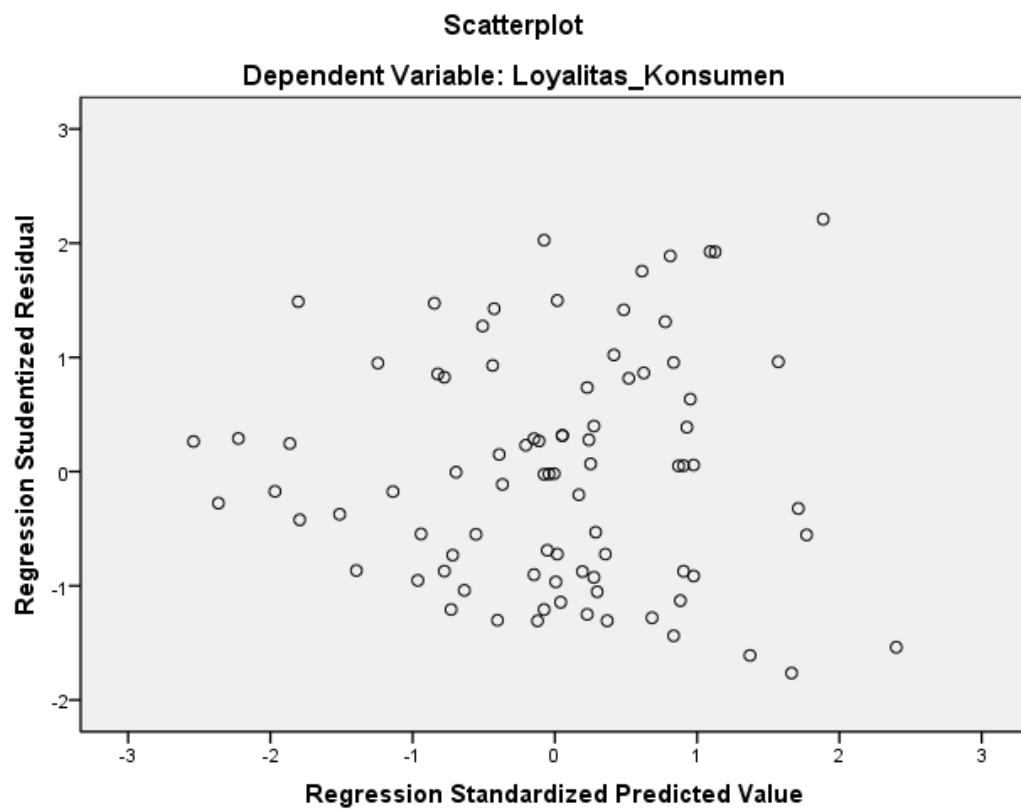


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.9155031
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.542

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.487	2.951

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.048	2	352.024	40.416	.000 ^a
	Residual	705.512	81	8.710		
	Total	1409.560	83			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.756	2.408		3.222	.002		
	Kualitas Jasa	.226	.072	.311	3.117	.003	.619	1.616
	Kepuasan Konsumen	.378	.080	.471	4.710	.000	.619	1.616

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



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, 05 November 2021

Nomor: 1810/R/STIE-EP/XI/2021
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Harapan Cahaya Plasindo
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Handy Limmiardo Wijaya
NIM	: 181010234
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Pt. Harapan Cahaya Plasindo

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Harapan Cahaya Plasindo 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

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Medan

Berdasarkan pada surat keterangan ini, maka mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Handy Limmiardo Wijaya
NIM : 181010234
Program Studi : Manajemen (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas
Konsumen pada PT. Harapan CahayaPlasindo Medan
Telah diberikan izin untuk melakukan penelitian.
Demikianlah surat keterangan ini disampaikan dengansbenar-benarnya.

Medan, 08 November 2021



Yenni S.E.
Manager Operasional



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Handy Limanirde Wijaya
NIM : 181010234
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu, 3 Maret 2021	Cindy Joando JUDUL PROPOSAL: Pengaruh endorse di Instagram dan desain terhadap keputusan konsumen CV. KARYA GEMILANG (TOP advertising)	171010078	
2	Rabu, 3 Maret 2021	Eryka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh sikap konsumen dan Pemasaran Relasional terhadap keputusan pembelian pada Produk CV. SEJAHTERA Aluminium	181010267	
3	Rabu, 3 Maret 2021	Anggelin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi penjualan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Toko ACI MEKAN	171010017	
4	Senin, 8 Maret 2021	Limarvin Rizky JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada PT. Multi mas Chemindo	171010030	
5	Senin, 8 Maret 2021	David JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe Centro Tea and coffee	171010111	
		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, 3 Maret 2021
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Hardy Limbardo Wijaya
NIM : 181010234
Konsentrasi :
Nomor HP, No. WA : 082160282189
Alamat Tinggal : Jl. Pance No.43C
Dosen Pembimbing Akademis :
FID :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
		Bedy Limbardi SE MRE	Elisabeth Marcelline Spd KAS	Hardy Limbardo Wijaya	
		Urutan Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing	
				I	II
No	Tanggal				
1	01/11/2021	Ace judul			
2	18/11/2021	Bimbingan layout Bab 1-3 (Revisi Minor)			
3	24/11/2021	ACC Proposal			
4	28/12/2021	- Buat tabel jangkaan kerja			
5		- tabel konsumen ditambahkan			
6		- tabel kepuasan konsumen & solusi			
7		- jumlah konsumen repeat order			
8		- Variabel & indikator di pinbahi			
9	01/01/2022	- Buat pengantar			
10		- Daftar pustaka			
11		- Gambarkan definisi masalah			
12		- Daftar isi			
13	23/01/2022	- Tambahkan tabel indikator pada & kepuasan konsumen			
14					
15	07/02/2022	- Ace sampul			
16	18/05/2022	- Revisi Tabel			
17		- Revisi huruf			
18		- Revisi Penulisan			
19		- Revisi Koefisien Determinasi			
20	19/05/2022	- Revisi Tagihan validasi Jsa dan kepuasan			
21		kepuasan Terhadap layout & konsistensi			
22	3/05/2022	Ace Proposal Skripsi			
23	23/05/2022	Ace rangkai akhir			
24					
25					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Handy Limmiardo Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 30 April 2000
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: JL. Panca Marindal no.43C
Alamat Email	: handylimm123@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 082166282189

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2006 s/d 2012	: SD Sriwijaya Medan
2. 2012 s/d 2015	: SMP Sriwijaya Medan
3. 2015 s/d 2018	: SMA Sriwijaya Medan
4. 2018 s/d 2022	: Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Ticketing Internasional di PT. Dwi Indo Pacific (2018 – 2020)
2. Manager Marketing di PT. Harapan Cahaya Plasindo (2020 – Sekarang)

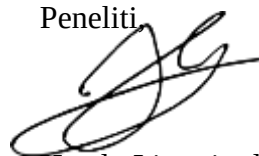
DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Sie Yong
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 082165849988
Alamat	: JL. Panca Marindal no.43C
Nama Ibu	: Juliana
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: -
Alamat	: JL. Panca Marindal no.43C

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

Medan, 11 Juni 2022

Peneliti



Handy Limmiardo Wijaya