

**PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PADA
PRIMA ELEKTRONIK**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CEELYE CLARRISSA TJUANDA
171010013**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN STIE EKA
PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN JASA PADA PRIMA
ELEKTRONIK

Nama : Ceelye Clarissa Tjuanda

NIM : 171010013

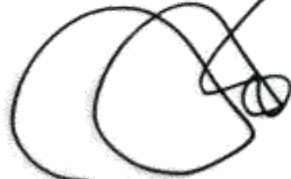
Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

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

Judul : **PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA PRIMA
ELEKTRONIK**

Nama : **Ceelye Clarrissa Tjuanda**
NIM : **171010013**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

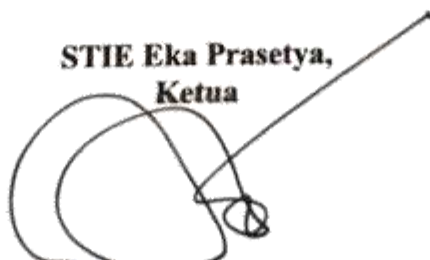
Pada 10 Juni 2021
Dewan Penguji,

Penguji I : **Ihdina Gustina S.E., M.M.**
NIDN : **0120088303**

()
()

Penguji II : **Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA**
NIDN : **0120108001**

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	Ceelye Clarrissa Tjuanda
NIM	171010013
Judul Skripsi	Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pada Prima Elektronik
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing - II	Dra. Pesta Gultom, M.M.

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

Medan, 10 Juni 2021



Ceelye Clarrissa Tjuanda
171010013

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA PRIMA ELEKTRONIK”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Kedua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 10 Juni 2021
Penulis



Ceelye Clarrissa Tjuanda
171010013

ABSTRAK

Ceelye Clarrissa Tjuanda, 171010013, 2021. Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Prima Elektronik. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Prima Elektronik serta unit observasinya adalah pelanggan dari Prima Elektronik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Prima Elektronik sebanyak 1,498 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 94 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Konsumen = 0,919 + 0,342 Pelayanan + 0,563 Kepercayaan Konsumen + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik dimana $t_{hitung} 5,003 > t_{tabel} 1,986$ dan variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik dimana $t_{hitung} 7,545 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 95,566 > F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas yaitu Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 67,70% variabel Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik dipengaruhi oleh variabel Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 32,30% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti *Public Relation*, Iklan, dan Penjualan Personal yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Ceelye Clarrissa Tjuanda, 171010013, 2021. The Influence of Service and Customer Trust on Customer Loyalty at Prima Elektronik. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Dr. Sri Rezeki., S.E., M.Si., Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M.

*The purpose of this study is to determine the effect of Service and Customer Trust on Customer Loyalty at Prima Elektronik. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Prima Elektronik and its observation unit are customers Prima Elektronik. The population in this study are customers of Prima Elektronik totaling 1,498 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin Formula and totaling 94 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Customer Loyalty = 0,919 + 0,342 Service + 0,563 Customer Trust + e**. The t test results show Service variable had a positive and significant on Customer Loyalty at Prima Elektronik where $t_{count} 5,003 > t_{table} 1,986$ and Customer Trust variable variable had a positive and significant on Customer Loyalty at Prima Elektronik where t_{count} is $7,545 > t_{table} 1,986$. The F test results that show $F_{count} 95,566 > F_{table} 3,10$ that means the independent variables Service and Customer Trust adjusted for the variable Customer Loyalty. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 67% of Customer Loyalty variable are supported by Service and Customer Trust variables, while 33% are discussed by other factors or variables outside the model such as Public Relation, Advertising, and Personal Selling that not discussed in in this research.*

Keywords: Service, Customer Trust, Customer Loyalty

MOTTO

**“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan
berujung. Buat jalanmu sendiri dan
tinggalkanlah jejak”**

(Ralph Waldo Emerson)

•PERSEMBAHAN•

Skripsi ini saya dedikasikan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi: Ayah, Ibu, Saudara-i, dan teman-teman (Sindy, Vivian, Melda, Selvia, Silvia, Viktor).

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing. Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Sri selaku dosen pembimbing I dan Ibu Pesta selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbingku mewujudkan semuanya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

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	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	10

2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.2	Indikator Loyalitas Konsumen	11
2.1.2	Pelayanan	12
2.1.2.1	Pengertian Pelayanan	12
2.1.2.2	Strategi Meningkatkan Pelayanan	13
2.1.2.3	Tantangan Pengukuran Layanan.....	14
2.1.2.4	Indikator Pelayanan	14
2.1.3	Kepercayaan	15
2.1.3.1	Pengertian Konsumen	15
2.1.3.2	Jenis-Jenis Kepercayaan	16
2.1.3.3	Indikator Kepercayaan	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis	20
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21
3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi Penelitian	22
3.3.2	Sampel Penelitian	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Teknik Analisa Data	26
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	27

3.6.3.1 Uji Normalitas	27
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	28
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	29
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	31
3.6.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1. Sejarah Singkat Prima Elektronik	34
4.1.2. Visi dan Misi PT Prima Elektronik	34
4.1.3. Karakteristik Responden	35
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia...	35
4.1.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.1.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	36
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.1.4.1. Uji Validitas	37
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	40
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	42
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	42
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas.....	45
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.1.7. Pengujian Hipotesis	49
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	49
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	51

4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.2 Pembahasan	53
4.2.1. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	53
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	54
4.2.3. Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	54
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi Manajerial.....	56
5.3 Saran Akademis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN PENELITIAN	
SURAT BALASAN PENELITIAN	
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Saingan Perusahaan Service HP (<i>Hewlett Packard</i>) di Kota Medan .2
Tabel 1.2	Jenis Produk..... 3
Tabel 1.3	Data Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Prima Elektronik 4
Tabel 1.4	Jabatan dan Tanggung Jawab Karyawan Prima Elektronik..... 5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....24
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 35
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 36
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 36
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1) 37
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) 38
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) 40
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_1) 41
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) 41
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) 42
Tabel 4.11	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i> 45
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas 46
Tabel 4.13	Uji Analisis Regresi Linear Berganda 48
Tabel 4.14	Uji t (Uji Secara Parsial) 50
Tabel 4.15	Uji F (Uji Secara Simultan) 52

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	44
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin, Usia,
Pekerjaan dan Frekuensi Kunjungan**

Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Pelayanan (X_1)

**Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen
(X_2)**

Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_1)

**Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan
Konsumen (X_2)**

**Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen
(Y)**

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

**Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji
Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini manfaat komputer sudah dirasakan oleh banyak orang. Komputer pada umumnya digunakan untuk membantu manusia, misalnya membuat berbagai laporan, persentasi, membuat animasi, berkomunikasi , sharing data dan lain sebagainya. Perusahaan saling berkompetensi terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Loyalitas Konsumen menjadi salah satu faktor utama yang ditargetkan oleh perusahaan karena dengan adanya Loyalitas Konsumen maka perusahaan dapat menarik konsumen baru dan pemakaian jasa secara rutin dan perusahaan dapat tetap mencapai tujuan utamanya yaitu dalam mendapatkan laba.

Dengan bersaing, pendistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Penggunaan teknologi informasi pada era globalisasi sangat berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi yang pesat menjadi bagian dari sarana pendukung berbagai aktivitas, baik aktivitas para pebisnis, akademis maupun professional. Era globalisasi ini menuntut segala informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah. Dalam lingkup perusahaan dan organisasi teknologi sering digunakan dengan cepat dan mudah. Penggunaan teknologi informasi tersebut nantinya akan menghasilkan informasi yang akurat dan berkualitas bagi perusahaan tersebut.

Perlu kita ketahui dalam bauran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia membuat perbedaan atas hasil kepuasan konsumen.

Untuk itu bauran jasa perlu memperhatikan beberapa unsur seperti Pelayanan dan Kepercayaan, agar dapat menciptakan Loyalitas Konsumen.

Pelayanan yang baik dari *People* (penyedia jasa) akan membentuk suatu kepercayaan pada konsumen akibat proses jasa tersebut yang dilakukan dengan baik. Prima Elektronik merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa perbaikan komputer dan printer yang kemudian dipercaya menjadi sebuah *service center* HP (*Hewlett Packard*). Prima Elektronik sudah berdiri sejak tahun 2004 sampai saat ini dan sudah dipercayai sebagai *service center* HP. Berikut saingan perusahaan yang bergerak di bidang *service* HP (*Hewlett Packard*) di Kota Medan, antara lain:

Tabel 1.1
Saingan Perusahaan Service HP (*Hewlett Packard*) di Kota Medan

Nama Perusahaan	Alamat
ECS Medan	Komp Asia Mega Mas Jalan Asia Raya Blok N No. 30
Bengkel Notebook	Komp Asia Mega Mas Jalan Asia Raya Blok DD No. 41
PT. Primajaya	Komp Asia Mega Mas Jalan Asia Raya Blok BB No No. 12A

Sumber : Prima Elektronik, 2021

Pada Tabel 1.1 di atas, empat perusahaan tersebut menjadi jasa *service* yang menjadi saingan dari perusahaan. Bengkel Notebook menjadi salah satu saingan terberat dimana, Bengkel Notebook telah memiliki banyak pengalaman sebagai pemain lama untuk menangani *Service* dari semua produk dari berbagai merek. Prima Elektronik sendiri dapat melakukan perbaikan terhadap beberapa jenis produk HP seperti pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis Produk

No	Nama Produk
1	<i>Notebook (Laptop)</i>
2	<i>Printer</i>
3	PC AIO/CPU
4	TAB

Sumber: Prima Elektronik, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jenis-jenis produk yang ada terdiri dari: *Notebook (Laptop)*, *Printer*, PC AIO/CPU dan Tab yang dapat dalam proses klaim garansi maupun tidak garansi dimana jangka waktu garansi terbatas bagi produk HP adalah jangka waktu yang disebutkan dan ditetapkan yang mulai dari tanggal pada *invoice* pembelian sampai dengan satu tahun atau dua tahun setelah pembelian, yang berbentuk segel dari toko tempat konsumen membeli serta dari pengecekan sistem HP itu sendiri.

Prima Elektronik juga dapat melakukan perbaikan pada produk HP yang sudah tidak garansi, maka dari itu penulis hanya meneliti untuk unit yang tidak garansi. Prima Elektronik untuk saat ini dinilai terus mengalami kenaikan pada jumlah pengunjung dari tahun ke tahun sehingga dapat dikatakan penjualan sedang membaik, akan tetapi diawal tahun 2020 dimana Indonesia terserang pandemi Covid-19 membuat pengunjung mengalami sedikit penurunan pada bulan maret – mei 2020 dari tahun sebelumnya karena selain mengadakan PSBB, konsumen juga takut untuk keluar dari rumah sehingga lebih memilih untuk menetap di rumah. Akan tetapi, setelah *new normal* diterapkan membuat pengunjung beramai-ramai datang memerlukan jasa *service* karena telah lama tidak dilakukan *service*. Berikut ini data pengunjung dan penghasilan Prima

Elektronik Medan dalam kurun waktu 5 tahun yaitu 2016-2020, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Jumlah Pengunjung dan Pendapatan Prima Elektronik

Tahun	Pengunjung	Penghasilan
2016	1.250 orang	Rp. 224.050.000
2017	1.270 orang	Rp. 233.100.000
2018	1.302 orang	Rp. 247.975.000
2019	1.314 orang	Rp. 262.800.000
2020	1.498 orang	Rp. 285.295.000

Sumber : Data Pengunjung Prima Elektronik, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang mengalami kenaikan karena di tahun tertentu mengalami peningkatan seperti pada tahun 2017 dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.270 pengunjung yang pada tahun 2016 hanya sebanyak 1.250 orang. Sedangkan pada tahun 2018 juga terjadi peningkatan menjadi 1.302 orang pengunjung. Sedangkan pada tahun 2020 sendiri jumlah pengunjung adalah sebanyak 1.498 orang. Hal tersebut dinilai karena Loyalitas Konsumen turut mengalami peningkatan karena konsumen tetap setia menggunakan jasa dari perusahaan sehingga konsumen sering berkunjung kembali jika konsumen sedang membutuhkan jasa. Konsumen juga sering merekomendasikan kepada konsumen lain sehingga membuat calon konsumen tersebut tertarik untuk mencoba jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi peningkatan pada Loyalitas Konsumen tersebut adalah Pelayanan yang ada dalam pengurusan perbaikan. Pelayanan yang diberikan perusahaan selalu sama dimana terlihat dari beberapa penyampaian konsumen kepada perusahaan. Berikut adalah jabatan dan tanggung jawab karyawan Prima Elektronik, seperti:

Tabel 1.4
Jabatan dan Tanggung Jawab Karyawan Prima Elektronik

Jabatan	Tanggung Jawab
Operasional	1. Memastikan unit sampai ketempat tujuan tepat waktu sesuai permintaan konsumen 2. Mengecek kondisi penerimaan unit dan pengeluaran unit
Teknisi	1. Menerima unit dari konsumen untuk menentukan apa masalahnya. 2. Mengecek kondisi unit 3. Mendiagnosis masalah dan menyampaikan kepada konsumen
Supir	1. Mengirimkan barang sampai ketempat tujuan tepat waktu sesuai permintaan konsumen 2. Mengecek kondisi penerimaan barang kepada konsumen dengan tanda terima

Sumber: Prima Elektronik, 2021

Pada Tabel 1.4 di atas adalah beberapa jabatan dan tanggung jawab dari karyawan yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen maupun calon konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan seperti sangat menjaga dan memperhatikan kenyamanan dari konsumen, bahwa karyawan operasional yang ada menyelesaikan masalah dengan sangat baik. Karyawan yang berhubungan langsung dengan para konsumen juga memiliki kemampuan menjalankan tugas yang didasarkan standar dari perusahaan, termasuk pelatihan yang telah diberikan agar dapat memberikan pelayanan yang baik. Kemudian apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, karyawan mempunyai solusi yang baik, sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia (*People*) dari perusahaan. Dari kondisi yang ada, konsumen dapat mencari siapa yang bertanggung jawab atas setiap masalah.

Faktor lainnya yang turut diduga memberikan pengaruh pada peningkatan Loyalitas Konsumen adalah Kepercayaan dimana Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak

dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Rizal, 2020:70). Kepercayaan konsumen dengan Prima Elektronik dinilai baik karena selain konsumen dan Prima Elektronik yang memiliki hubungan yang harmonis, Prima Elektronik juga dapat memberikan kejelasan dan maksud terhadap setiap tindakannya dijelaskan secara terperinci sehingga membuat konsumen merasa aman jika melakukan perbaikan pada unit mereka karena konsumen juga sering menerima adanya kabar bahwa terkadang mekanik sering melakukan pergantian pada bagian yang seharusnya tidak mengalami kerusakan yang pada akhirnya membuat konsumen harus mengeluarkan biaya lebih untuk perbaikan pada yang bagian yang seharusnya tidak mengalami kerusakan. Kepercayaan tersebut membuat konsumen tetap Loyal dalam menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA PRIMA ELEKTRONIK.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Loyalitas Konsumen disebabkan oleh:

1. Konsumen dilayani dengan baik, sumber daya manusia pada perusahaan yang telah mengikuti pelatihan agar dapat memberikan Pelayanan yang baik.

2. Kepercayaan Konsumen pada Prima Elektronik dinilai baik karena selain memiliki hubungan yang baik, konsumen juga mempercayai sistematis prosedur kerja Prima Elektronik karena dijelaskan secara terperinci dan jelas serta mudah dipahami.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Pelayanan (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan variabel terikatnya Loyalitas Konsumen (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada Prima Elektronik.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Prima Elektronik?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Prima Elektronik?
3. Apakah Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Prima Elektronik?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
2. Bagi Akademis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa, sehingga dapat menghasilkan

penelitian yang lebih baik. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti bukti-bukti fisik, orang dan proses yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

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

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

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

Menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Konsumen merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa 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.

2.1.1.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

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 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Sudarso (2016:96), “Pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang di harapkan sebelumnya.”

Menurut Tamba (2015:3), “Pelayanan adalah faktor yang berharga yang dapat memberikan kesan mendalam bagi nasabah. Pelayanan yang prima membuat nasabah akan merasa keberadaanya memang di butuhkan dan diperhatikan.”

Menurut Adam (2015:13), “Kualitas layanan yaitu kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:167), “Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang bisa diupayakan penjual untuk pelanggan. Pelayanan prima berarti pelanggan puas sehingga pelanggan yang puas akan berdampak pada loyalitas pelanggan.”

Menutu Diza (2016:111), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Berdasarkan pengertian di atas, didapat dapat disimpulkan sebuah kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat.

2.1.2.2 Strategi Meningkatkan Pelayanan

Menurut Sunyoto (2014:242-244), meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekankan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Di antara faktor yang perlu mendapat perhatian, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa, setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran.
2. Mengelola harapan pelanggan, tidak jarang perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar menjadi terpikat. Hal tersebut menjadi boomerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan
3. Mengelola bukti kualitas jasa pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

4. Harapan pelanggan, umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi mulut ke mulut dan iklan.

2.1.2.3 Tantangan Pengukuran Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:79-80), kualitas layanan jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Sementara ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang fisik, upaya yang sama untuk aspek layanan justru masih dalam tahap perkembangan. Sejauh ini, baru dicapai konsensus dalam tiga hal, yaitu:

1. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan.
2. Kualitas layanan berbeda dengan kepausan pelanggan.
3. Dimensi kualitas layanan *offline* dan *online* berbeda.

2.1.2.4 Indikator Pelayanan

Menurut Sudarso (2016:97), pada analisis deskriptif kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi-dimensi, seperti:

1. *Tangibles*

Diukur dengan indikator-indikator seperti kondisi gedung, sarana yang disediakan, prasarana yang mendukung, dan keadaan lingkungan sekitar.

2. *Reliability*

Diukur dengan indikator ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, simpati pada pelanggan, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*

Diukur dengan indikator tingkat pelayanan dalam penyampaian informasi yang cepat dan pelayanan dalam penyampaian informasi yang tepat.

4. *Assurance*

Diukur dengan indikator tingkat *communication, credibility, security, competence, courtesy*.

5. *Empathy*

Diukur dengan indikator tingkat perhatian yang tulus dan memahami keinginan konsumen secara individu.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:116), “Kepercayaan Pelanggan adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202), “Kepercayaan Pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.”

Menurut Romindo (2019:94), kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan.”

Menurut Suprpto dan Azizi (2020:20), “Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.”

Menurut Diza (2016:111), “Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”

Berdasarkan teori di atas bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak pelanggan apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pelanggan pada suatu produk.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202-203), jenis Kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan

objek seperti seseorang, barang atau jasa dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, pelanggan menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:122), strategi yang dilakukan oleh perusahaan dan pemasar dalam rangka membangun Kepercayaan pelanggan adalah:

1. Integritas

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

2. Niat

Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda dan karena perilaku.

Kepercayaan terus tumbuh ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama, dengan kata lain, ketika secara tulus bukan saja peduli terhadap diri sendiri akan tetapi juga peduli dengan orang lain.

3. Kemampuan

Kemampuan yang dimiliki menginspirasi keyakinan, bakat-bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan dan gaya.

4. Hasil

Hal ini mengacu pada prestasi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Pada penelitian ini mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu seperti:

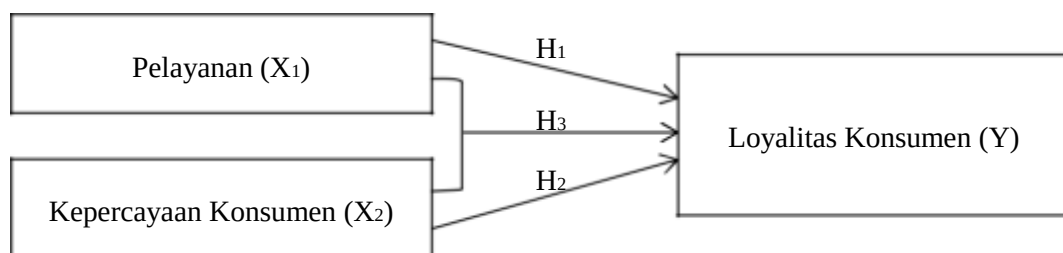
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sasha Dwi Harumi (2016) Jurnal Analitika Vol. 8 (2) Desember (2016) ISSN: 2085-6601 Medan	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Independen X_1 =Kepercayaan X_2 =Kepuasan Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni (2016) Jurnal EKSIS, Vol 12 No. 1 April 201 ISSN: 2549-6018 Jombang	Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang	Independen X_1 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Nora Pitri Nainggolan (2018) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.6, No.1 2018. ISSN : 2549-9491 Batam	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Season Tours and Travel di Kota Batam	Independen X_1 =Kepuasan X_2 =Kepercayaan X_3 =Kemudahan Dependen Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Ni Made Marta Nidyantri dan Dewa Gede Agung (2016) Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol.5, No.1, 2016. ISSN : 2301-6523 Bali	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame	Independen X_1 =Kepuasan X_2 =Kepercayaan Dependen Y =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5	Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari (2019) Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume VI (1) : 152-158 ISSN : 2355-4665 Jember	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Independen X_1 =Kepercayaan X_2 =Kualitas Pelayanan Dependen Y =Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

- H1: Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
- H2: Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
- H3: Terdapat pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Prima Elektronik yang beralamat di jalan Asia No. 360 F, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pernyataan yang

yang berhubungan dengan Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber Prima Elektronik maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 1.498 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Prima Elektronik sebanyak 1.498 orang.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.498}{1 + (1.498)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.498}{15.98}$$

$$n = 94$$

Sampel pada penelitian ini adalah 94 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian, antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Pelayanan (X ₁)	Pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Sudarso (2016:96)	1. <i>Tanglibes</i> 2. <i>Realibility</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Sudarso (2016:97)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Kepercayaan Konsumen adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya. Priansa (2017:116)	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil Priansa (2017:122)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus 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 sama 4. Komitmen pembelian Firmansyah (2019:50)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara, yang dilakukan pada Prima Elektrokik pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi.
2. Studi Lapangan, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan.
3. Studi Kepustakaan, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.
4. Metode Angket (Kuesioner), yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen pada Prima Elektronik. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
 - 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
 - 3) Skor 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR)
 - 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

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 Konsumen pada Prima Elektronik.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel, alpha sebesar 5% dengan uji 2 sisi, ketentuan:

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas 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

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

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

Menurut Ghozali (2018:163), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah

1. $p < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
2. $p \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2018:107), nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018:137), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. 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 Ghazali (2018:95), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan (X_1), Kepercayaan Konsumen

(X₂) dan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)
- X₁ = Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepercayaan Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀ : b₁, b₂ = 0, Artinya Pelayanan; Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
2. H_a : b₁, b₂ ≠ 0, Artinya Pelayanan; Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.

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:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima, H_a ditolak.

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

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pada Prima Elektronik.

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

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. *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.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Prima Elektronik

Prima Elektronik merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa perbaikan komputer dan printer yang kemudian dipercaya menjadi sebuah *service center* HP (*Hewlett Packard*). Prima Elektronik sudah berdiri sejak tahun 2004 sampai saat ini dan sudah dipercayai sebagai *service center* HP. Prima Elektronik sendiri dapat melakukan perbaikan terhadap beberapa jenis produk HP seperti *Notebook* (Laptop), *Printer*, PC AIO/CPU, dan TAB.

4.1.2 Visi dan Misi Prima Elektronik

Visi Prima Elektronik

Menjadi pusat *service center* HP terlengkap dan terbesar di Kota Medan.

Misi Prima Elektronik

- a. Memberikan pelayanan terbaik, ramah, jujur dan totalitas dalam memberikan solusi dan memenuhi berbagai kebutuhan teknologi informasi konsumen.
- b. Siap mengatasi berbagai masalah pada Laptop, Komputer, *Printer*, Tablet dan *Smartphone* dengan dukungan peralatan tercanggih, stok komponen terlengkap dan teknisi terbaik dengan pengalaman.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	48 orang	51,10%
2	Perempuan	46 orang	48,90%
Jumlah		94 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Prima Elektronik memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (51,10%) sedangkan yang paling kecil yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (48,90%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	18 orang	19,10%
2	21-30 Tahun	47 orang	50,00%
3	31-40 Tahun	17 orang	18,10%
4	> 40 Tahun	12 orang	12,80%
Jumlah		94 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Prima Elektronik memiliki tingkatan umur antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 47 orang (50,00%) sedangkan yang paling kecil memiliki tingkat umur 40 tahun ke atas sebanyak 12 orang (12,80%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	4 orang	4,30%
2	Mahasiswa	34 orang	36,20%
3	Karyawan	20 orang	21,30%
4	Pelajar	31 orang	33,00%
5	Lainnya	5 orang	5,30%
Jumlah		94 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Prima Elektronik memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu 34 orang (36,20%) dan yang paling kecil memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 4 orang (4,30%).

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan seperti pada Tabel

4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 2 Kali	13 orang	13,80%
2	3 Kali sampai 5 Kali	26 orang	27,70%
3	> 5 Kali	55 orang	58,50%
Jumlah		94 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Prima Elektronik memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali yaitu

55 orang (58,50%) dan yang paling kecil memiliki frekuensi kunjungan kurang dari 2 kali yaitu sebanyak 13 orang (13,80%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

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

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

Hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan (X_1) dapat dilihat pada Tabel

4.5

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Prima Elektronik dalam melayani konsumen menyediakan ruang <i>customer service</i>	0,768	0,361	Valid
Prima Elektronik memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,779	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan Prima Elektronik memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu perbaikan yang baik	0,494	0,361	Valid
Karyawan Prima Elektronik selalu melakukan pengecekan pada setiap unit yang akan dikirimkan	0,837	0,361	Valid
Karyawan Prima Elektronik memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen	0,679	0,361	Valid
Prima Elektronik menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran	0,628	0,361	Valid
Konsumen merasa aman dalam bertransaksi	0,809	0,361	Valid
Karyawan Prima Elektronik memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan konsumen	0,714	0,361	Valid
Prima Elektronik memiliki jam operasional yang nyaman	0,716	0,361	Valid
Prima Elektronik memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen	0,705	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Pelayanan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Prima Elektronik memberikan informasi yang benar bagi konsumennya	0,836	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Prima Elektronik selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan	0,773	0,361	Valid
Prima Elektronik memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya	0,434	0,361	Valid
Prima Elektronik selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan	0,586	0,361	Valid
Prima Elektronik memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan dalam reparasi	0,784	0,361	Valid
Konsumen percaya Prima Elektronik selalu mengutamakan keterusterangan dalam reparasi produk konsumen	0,862	0,361	Valid
Kemampuan Prima Elektronik dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas	0,806	0,361	Valid
Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh Prima Elektronik akan merekomendasikan kepada orang lain	0,456	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepercayaan Konsumen dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Konsumen Prima Elektronik selalu melakukan reparasi di Prima Elektronik	0,587	0,361	Valid
Konsumen Prima Elektronik tidak akan beralih melakukan reparasi ditempat lain	0,795	0,361	Valid
Konsumen Prima Elektronik pernah melakukan <i>service</i> unit pada perusahaan lain tetapi tidak mendapatkan kepuasan	0,862	0,361	Valid
Konsumen Prima Elektronik puas dengan <i>service</i> yang dilakukan karena telah memenuhi harapan konsumen	0,824	0,361	Valid
Konsumen Prima Elektronik selalu mengatakan hal yang positif tentang reparasi di perusahaan	0,425	0,361	Valid
Prima Elektronik memberikan respon yang baik ketika membicarakan tentang permasalahan konsumen	0,813	0,361	Valid
Konsumen Prima Elektronik selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat	0,793	0,361	Valid
Konsumen Prima Elektronik selalu melakukan reparasi di perusahaan	0,857	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Loyalitas Konsumen dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

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

Hasil uji reliabilitas variabel Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Pelayanan (X_1) tersebut tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) tersebut berada diatas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

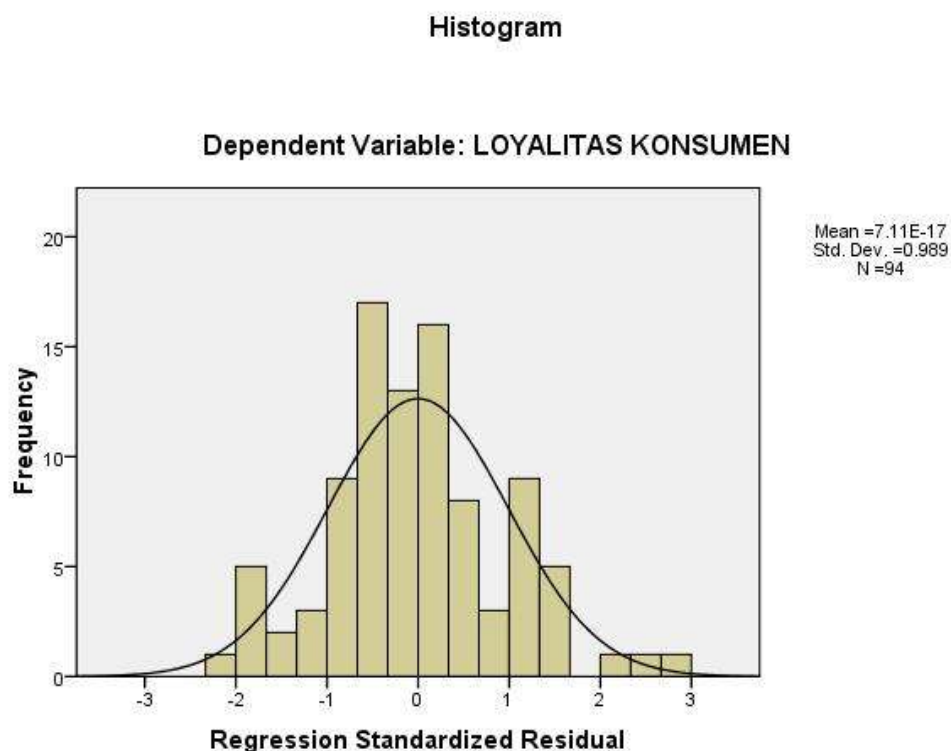
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

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

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah :

1. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

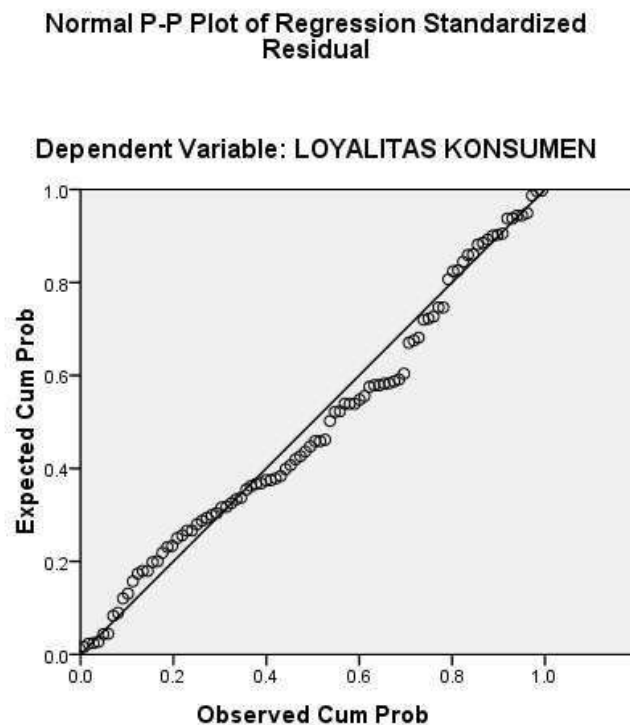
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji One Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04530530
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,316 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PELAYANAN	.659	1.517
KEPERCAYAAN	.659	1.517
KONSUMEN		

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

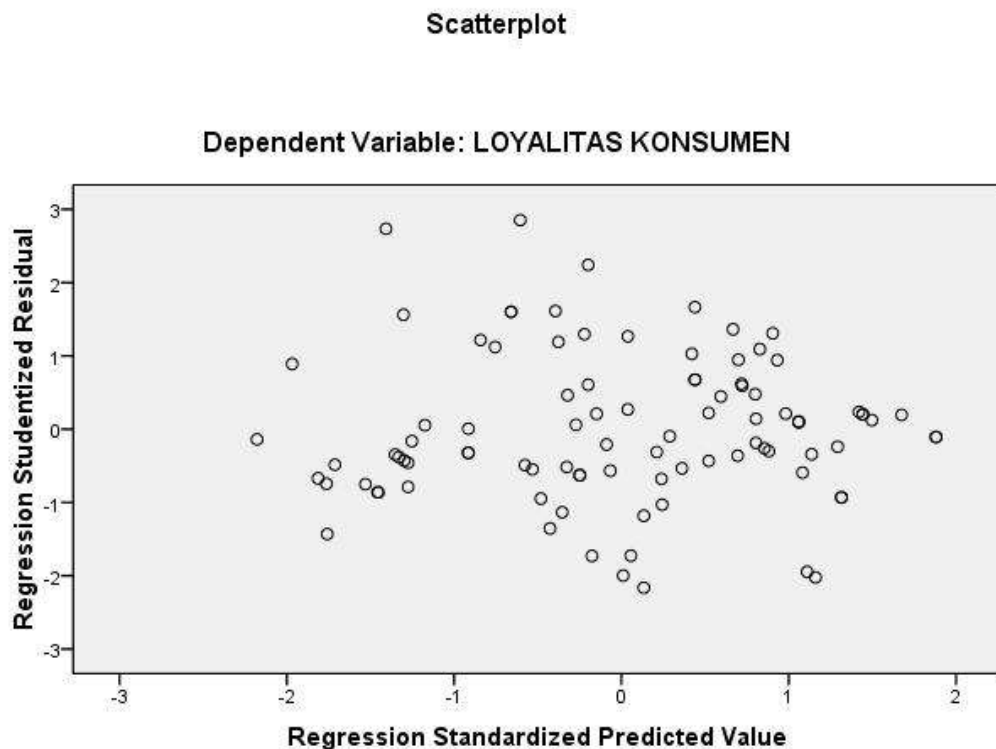
Dari Tabel 4.12 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,659 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,517 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber :Hasil Olah Peneliti, 2021

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Konsumen berdasarkan Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik, dengan rumus:

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

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variable*)
 X₁ = Pelayanan (*independent variable*)
 X₂ = Kepercayaan Konsumen (*independent variable*)
 a = konstanta
 b₁ = koefisien untuk variabel Pelayanan
 b₂ = koefisien untuk variabel Kepercayaan Konsumen
 e = persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.919	2.266		.406	.686		
	PELAYANAN	.342	.068	.367	5.003	.000	.659	1.517
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	.563	.075	.553	7.545	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2021

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,919 + 0,342 \text{ Pelayanan} + 0,563 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 0,919 artinya: jika Loyalitas Konsumen yang diteliti konstan, maka Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik adalah sebesar 0,919.
2. 0,342 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Pelayanan (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 0,342 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) dianggap konstan.
3. 0,563 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) akan menyebabkan Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 0,563 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Pelayanan (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Pelayanan; Kepercayaan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Pelayanan; Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.

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 :

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

Tabel 4.14
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.919	2.266		.406	.686
PELAYANAN	.342	.068	.367	5.003	.000
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.563	.075	.553	7.545	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan adalah 5,003 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-k-1 = 94$ orang responden - 2 variabel bebas - 1) dan taraf sig = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Pelayanan secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 7,545 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-k-1 = 94$ orang responden - 2 variabel bebas - 1) dan taraf sig = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.

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 :

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

Tabel 4.15
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1811.486	2	905.743	95.566	.000 ^a
Residual	862.471	91	9.478		
Total	2673.957	93			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 95,566 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 91$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	3.079

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa 67% Loyalitas Konsumen pada Prima Elektronik dipengaruhi oleh variabel Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya yaitu 33% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Prima Elektronik karena nilai t_{hitung} sebesar 5,003 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni (2016) dengan judul penelitian

“Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang” yang membuktikan bahwa Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan Konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Prima Elektronik karena nilai t_{hitung} sebesar 7,545 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,986. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sasha Dwi Harumi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” yang membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2.3 Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Prima Elektronik karena nilai F_{hitung} sebesar 95,566 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,10. Hasil penelitian ini sejalan dengan Frizky Yuniarta, Ika Barokah S, Gusti Ayu Wulandari (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna

Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*” yang membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Prima Elektronik.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2).

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Prima Elektronik harus lebih memperhatikan Pelayanan (X_1) agar dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y), seperti:
 - a. Perusahaan diharapkan selalu memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu perbaikan yang baik, seperti perusahaan menjanjikan dua atau tiga hari perbaikan produk.
 - b. Sebagai perusahaan besar, diharapkan dapat menyediakan akses yang mudah agar pelanggan dapat memberikan kritik dan saran, seperti menggunakan *whatsapp* atau dapat menggunakan *email*.
2. Prima Elektronik harus mempertahankan Kepercayaan Konsumen (X_2) dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen (Y), seperti:
 - a. Prima Elektronik memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan, sehingga konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh Prima Elektronik akan merekomendasikan kepada orang lain.
 - b. Prima Elektronik menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan, sehingga konsumen tidak merasakan dibohongi dan tidak melakukan perbaikan hal yang tidak perlu.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen selain Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen, misalnya variabel Proses, *People* dan *Physical Evidence*.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja Prima Elektronik. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang perbaikan produk komputer di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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
- 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).
- 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.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpai 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., 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.

- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso 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.
- 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.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA PRIMA ELEKTRONIK”**.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : < 21 tahun 21-30 tahun
31-40 tahun >40 tahun
3. Pekerjaan : Wiraswasta Mahasiswa
Karyawan Lainnya
Pelajar
4. Frekuensi Kunjungan : < 2 Kali
3 Kali Sampai 5
Kali > 5 Kali

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.
2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

1. Variabel Pelayanan (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Tanglibes						
1	Prima Elektronik dalam melayani konsumen menyediakan ruang <i>customer service</i>					
2	Prima Elektronik memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
Realibility						
3	Karyawan Prima Elektronik memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu perbaikan yang baik					
4	Karyawan Prima Elektronik selalu melakukan pengecekan pada setiap unit yang akan dikirimkan					
Responsiveness						
5	Karyawan Prima Elektronik memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen					
6	Prima Elektronik menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Assurance						
7	Konsumen merasa aman dalam beritransaksi					
8	Karyawan Prima Elektronik memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan konsumen					
Empathy						
9	Prima Elektronik memiliki jam operasional yang nyaman					
10	Prima Elektronik memberikan perhatian yang lebih kepada konsumen					

2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Integritas						
1	Prima Elektronik memberikan informasi yang benar bagi konsumennya					
2	Prima Elektronik selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan					
Niat						
3	Prima Elektronik memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya					
4	Prima Elektronik selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan					
Kemampuan						
5	Prima Elektronik memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan dalam reparasi					
6	Konsumen percaya Prima Elektronik selalu mengutamakan keterusterangan dalam reparasi produk konsumen					
Hasil						
7	Kemampuan Prima Elektronik dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas					
8	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh Prima Elektronik akan merekomendasikan kepada orang lain					

3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Urutan Pilihan						
1	Konsumen Prima Elektronik selalu melakukan reparasi di Prima Elektronik					
2	Konsumen Prima Elektronik tidak akan beralih melakukan reparasi ditempat lain					
Proporsi Pembelian						
3	Konsumen Prima Elektronik pernah melakukan <i>service</i> unit pada perusahaan lain tetapi tidak mendapatkan kepuasan					
4	Konsumen Prima Elektronik puas dengan <i>service</i> yang dilakukan karena telah memenuhi harapan konsumen					
Preferensi						
5	Konsumen Prima Elektronik selalu mengatakan hal yang positif tentang reparasi di perusahaan					
6	Prima Elektronik memberikan respon yang baik ketika membicarakan tentang permasalahan konsumen					
Komitmen						
7	Konsumen Prima Elektronik selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat					
8	Konsumen Prima Elektronik selalu melakukan reparasi di perusahaan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	51.1	51.1	51.1
	Perempuan	46	48.9	48.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	18	19.1	19.1	19.1
	21-30 Tahun	47	50.0	50.0	69.1
	31-40 Tahun	17	18.1	18.1	87.2
	> 40 Tahun	12	12.8	12.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	4	4.3	4.3	4.3
	Mahasiswa	34	36.2	36.2	40.4
	Karyawan	20	21.3	21.3	61.7
	Pelajar	31	33.0	33.0	94.7
	Lainnya	5	5.3	5.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Kali	13	13.8	13.8	13.8
	3 Kali Sampai 5 Kali	26	27.7	27.7	41.5
	> 5 Kali	55	58.5	58.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Pelayanan (X₁)

RESPONDEN	PELAYANAN (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X ₁
1	3	2	3	5	5	2	3	2	2	3	30
2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
3	3	2	3	5	4	2	3	2	2	3	29
4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	28
7	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	37
8	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	29
9	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
10	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
11	3	1	3	3	4	1	3	1	1	2	22
12	2	4	2	3	5	4	2	4	4	2	32
13	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	43
14	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
15	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
16	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
17	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	44
18	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
20	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	44
21	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	39
22	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	37
23	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	28
24	3	3	3	5	4	3	3	3	3	5	35
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
26	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	36
27	2	4	2	1	3	4	2	4	4	2	28
28	2	4	3	2	4	4	3	2	4	4	32
29	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
30	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	33
31	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34
32	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	36
33	3	5	4	5	3	4	4	3	5	4	40
34	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	41
35	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	33
36	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44

RESPONDEN	PELAYANAN (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
37	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
38	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	43
39	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
40	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
41	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
42	4	5	5	5	4	5	2	4	5	2	41
43	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
44	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	42
45	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
46	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44
47	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
49	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	36
50	2	3	3	3	2	3	1	2	3	5	27
51	2	3	2	3	2	2	4	3	2	5	28
52	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
53	2	3	5	3	2	5	5	4	3	4	36
54	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	35
55	3	3	3	3	3	3	5	4	3	1	31
56	3	2	3	2	3	3	5	2	3	4	30
57	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	41
58	3	3	5	3	3	5	5	2	3	2	34
59	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
60	5	5	4	5	5	4	4	3	5	2	42
61	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
62	4	2	3	2	4	3	2	4	4	2	30
63	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	39
64	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	44
65	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	44
66	5	5	2	5	5	2	4	2	5	4	39
67	5	4	5	4	5	5	2	4	5	3	42
68	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	45
69	5	4	4	4	5	4	2	3	5	5	41
70	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	38
71	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
72	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	39
73	2	3	5	3	2	5	4	3	2	4	33
74	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	36
75	4	4	2	4	4	2	4	5	4	3	36

RESPONDEN	PELAYANAN (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
76	4	3	5	3	4	5	5	1	4	3	37
77	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	35
78	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	34
79	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	45
80	3	2	4	2	3	4	5	4	4	4	35
81	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	38
82	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	38
83	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	42
84	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
85	2	3	4	3	2	4	4	4	4	5	35
86	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	43
87	5	5	4	5	5	4	2	4	4	3	41
88	4	4	5	4	4	5	4	2	5	3	40
89	5	4	4	4	5	4	2	3	4	2	37
90	2	3	5	3	2	5	3	4	5	3	35
91	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
92	2	3	5	3	2	5	3	4	5	3	35
93	3	3	5	3	3	5	4	2	5	5	38
94	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	34

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

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

RESPONDEN	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	5	4	5	5	5	38
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	5	5	4	5	5	5	4	37
41	5	4	4	5	4	4	4	5	35
42	4	5	4	4	5	4	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	4	4	5	4	4	4	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	5	4	4	4	4	4	4	5	34
47	5	4	5	4	5	5	5	5	38
48	5	4	4	4	5	4	4	5	35
49	4	4	3	4	4	3	3	5	30
50	4	2	3	2	4	3	3	5	26
51	1	3	3	3	1	3	3	4	21
52	1	4	4	4	1	4	4	5	27
53	4	4	3	4	4	3	3	5	30
54	4	4	2	4	4	2	2	5	27
55	3	4	3	4	3	3	3	5	28
56	3	3	3	3	3	3	3	5	26
57	4	3	3	3	4	3	3	5	28
58	3	2	3	2	3	3	2	1	19
59	5	4	5	4	3	5	4	2	32
60	3	2	3	2	3	3	2	4	22
61	3	3	3	3	3	3	3	4	25
62	3	3	3	3	3	3	3	4	25
63	2	3	2	3	5	2	3	5	25
64	3	4	3	4	4	3	4	5	30
65	3	3	3	3	4	3	3	5	27
66	3	4	3	4	2	3	4	5	28
67	5	5	5	5	3	5	5	4	37
68	3	1	3	1	4	2	4	5	23
69	2	4	2	4	3	2	4	5	26
70	5	4	5	4	4	5	4	5	36
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	5	4	5	4	4	5	4	5	36
73	5	5	5	5	4	5	5	5	39
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	5	3	5	5	4	37

RESPONDEN	KEPERCAYAAN KONSUMEN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	5	4	5	3	4	5	2	32
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	2	30
79	3	4	3	4	4	3	4	3	28
80	3	2	3	2	4	3	2	3	22
81	3	3	3	3	3	5	4	3	27
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	4	3	4	4	3	4	3	28
84	2	4	2	4	4	2	4	4	26
85	2	4	3	2	2	4	3	5	25
86	4	5	5	4	4	5	5	4	36
87	2	4	3	2	2	4	3	4	24
88	3	4	3	3	3	4	3	4	27
89	3	4	3	3	3	4	3	5	28
90	3	5	4	3	3	5	4	4	31
91	4	5	4	4	4	5	4	5	35
92	3	4	2	4	3	4	2	5	27
93	4	5	4	4	4	5	4	5	35
94	5	4	5	5	5	4	5	5	38

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

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

RESPONDEN	LOYALITAS KONSUMEN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33

RESPONDEN	LOYALITAS KONSUMEN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X₁)

Correlations											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1 Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.347	.674**	.768**
Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.060	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.487**	.470**	.779**
Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.006	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.388*	.293	.494**
Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.034	.116	.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.553**	.550**	.837**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.002	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.380*	.437*	.679**
Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.038	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.347	.271	.628**
Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.060	.147	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.437*	.777**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.016	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8 Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.546**	.281	.714**
Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.002	.132	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	.347	.487**	.388*	.553**	.380*	.347	.437*	.546**	1	.510**	.716**
Sig. (2-tailed)	.060	.006	.034	.002	.038	.060	.016	.002		.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	.674**	.470**	.293	.550**	.437*	.271	.777**	.281	.510**	1	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.116	.002	.016	.147	.000	.132	.004		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P Pearson Correlation	.768**	.779**	.494**	.837**	.679**	.628**	.809**	.714**	.716**	.705**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.577**	.259	.836**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.001	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.726**	.229	.773**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.000	.223	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.330	.577**	.434*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.075	.001	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.237	.082	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.208	.667	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.867**	.178	.784**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.000	.347	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.577**	.222	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.001	.238	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.577**	.726**	.330	.237	.867**	.577**	1	.196	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.075	.208	.000	.001		.298	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.259	.229	.577**	.082	.178	.222	.196	1	.456*
	Sig. (2-tailed)	.168	.223	.001	.667	.347	.238	.298		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.836**	.773**	.434*	.586**	.784**	.862**	.806**	.456*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.001	.000	.000	.000	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	.330	.511**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.793**	.461*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.565**	.956**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.823**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.248	.207	.425*
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.186	.273	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.483**	.799**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.248	.483**	1	.562**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.186	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.207	.799**	.562**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.273	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.587**	.795**	.862**	.824**	.425*	.813**	.793**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

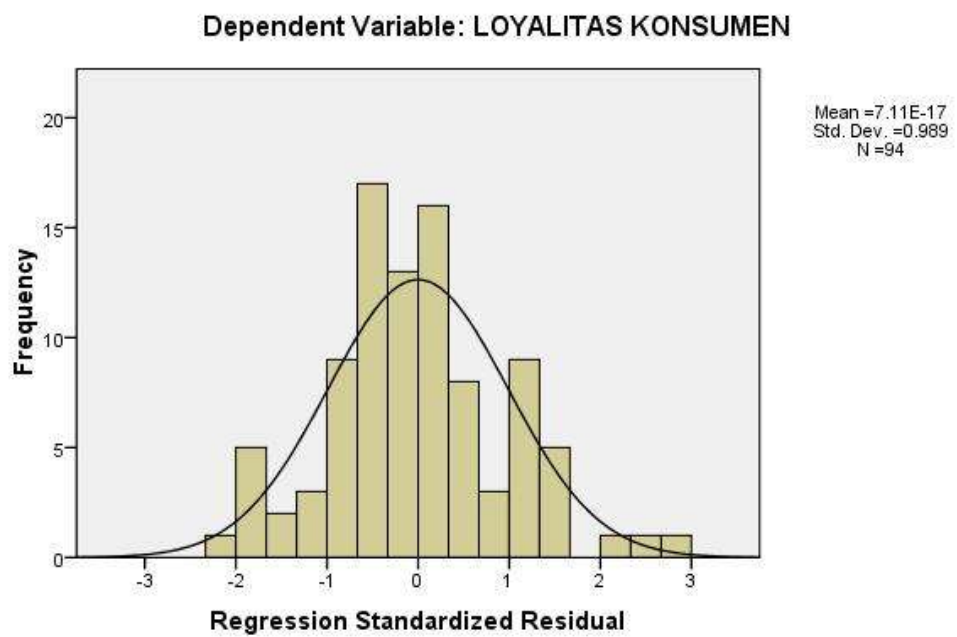
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

LAMPIRAN 9

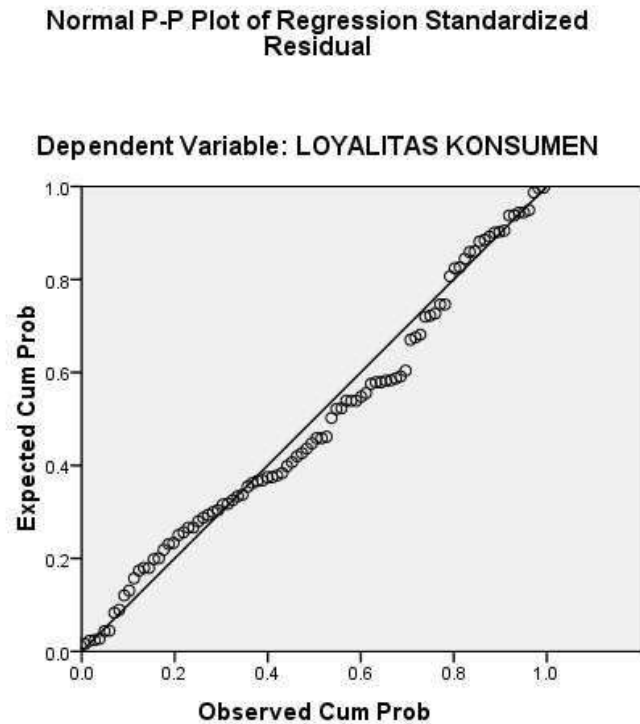
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Histogram

Histogram



Normal P Plot



Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.0453053
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.959
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

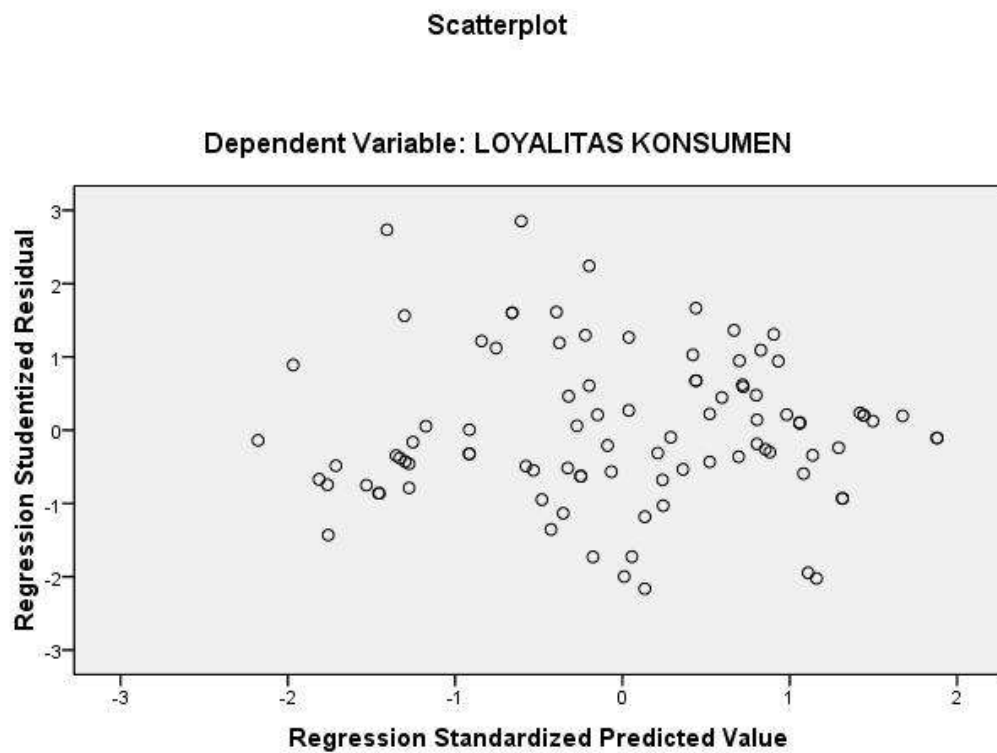
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PELAYANAN	.659	1.517
	KEPERCAYAAN	.659	1.517
	KONSUMEN		

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.919	2.266		.406	.686		
PELAYANAN	.342	.068	.367	5.003	.000	.659	1.517
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.563	.075	.553	7.545	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.919	2.266		.406	.686	
PELAYANAN	.342	.068	.367	5.003	.000	
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.563	.075	.553	7.545	.000	

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1811.486	2	905.743	95.566	.000 ^a
Residual	862.471	91	9.478		
Total	2673.957	93			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PELAYANAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	3.079

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PELAYANAN

b. 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 : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 April 2021

Nomor : 1642/R/STIE-EP/TV/2021

Lamp. : —

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Prima Elektronik

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Ceelye clarrissa tjuanda
NIM	: 171010013
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Prima Elektronik

Untuk mengadakan peninjauan ke Prima Elektronik 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.



Prima Elektronik

Jl. Asia no. 360F

Medan – 20214

Phone. 7361980

Fax. 7367860

SURAT IZIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Aris Priadi

Jabatan : Direktur

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ceelye Clarrissa Tjuanda

NIM : 171010013

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S-1 Manajemen

Adalah mahasiswi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang benar-benar telah melakukan penelitian di PRIMA ELEKTRONIK dengan judul penelitian " Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Prima Elektronik"

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 24 April 2021

Hormat Kami,

PRIMA
ELEKTRONIK

Aris Priadi
Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Caelye Clamissa Tulwanda
NIM : 161010013
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 9 Maret 2020	Hendita JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Inovasi Dan lokasi Usaha Terhadap keputusan Pembelian pada CV Intan Dental Laboratory	161010122	
2	Senin, 9 Maret 2020	Sanny JUDUL PROPOSAL : ~~Pengaruh~~ Persepsi Nilai Dan Persepsi Kualitas Jasa Terhadap keputusan, konsumsi, Dalam menggunakan Jasa PT Samudera Berlian Indah	161010068	
3	Senin, 9 Maret 2020	Nathania Livia JUDUL PROPOSAL : Analisis Brand Image dan asosiasi merek yang mempengaruhi keputusan konsumen Pada Produk Charles and Keith di centre point Medan	161010020	
4	Kamis, 12 Maret 2020	CLAUDIE TIOFANNY JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kompetensi kewirausahaan Dan pengawasan manajemen Terhadap Perkembangan Perusahaan Pada PT. Ekspansi SWARNA SEKURITAS CABANG MEDAN	161010080	
	Kamis, 19 Maret 2020	Hammer JUDUL PROPOSAL : Pengaruh persepsi Batang dan distribusi Terhadap Rendahnya Penjualan pada CV. amaselektromik	161010039	
6	Kamis, 19 Maret 2020	NATALIA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Citra merek, perilaku konsumen dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen Pada handphone merek Oppo (Studi kasus Pada eka Prasetya)	161010062	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Ceelye Clarrissa T. Banda
NIM : 171010013
Konsentrasi : Pemasaran
Nomor HP, No. WA : 085350258075
Alamat Tinggal : Komp Asia Mega Mas G.14
Kelas : 17.4 Pemasaran
Email : Ceelyebanda23@gmail.com
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : ITD :

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
Indira Gusma, S.E., M.M.		Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si	Dr. P. Restu Gultom, M.M.	Ceelye Clarrissa T. Banda
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	27 nov 2020	Pemahaman judul, service center		
2		Laptop hp, populasi dan sampel		
3		Pelanggan tetap, teori ok.		
4		Baca buku 2 metode		
5	27-11-2020	Artikel dari jurnal yg relevan dan masalah untuk artikel tapi masih		
6	22-12-2020	2 jurnal spy bisa buat lagi minimal 3 jurnal lagi		
7	15-01-2021	latar belakang Fenomena, permasalahan, bab 1		
8	08-2-2021	Bab 2. Definisi & indikator dari ahli yg sama		
9	08-2-2021	Formasi penulisan aee, perbaikan revisi masih ada		
10	7-2-2021	Buat tabel praefor / jenis / uou Gerausi		
11		Cek kebenaran teori yg terakumulasi		
12	24-2-2021	Daftar pustaka Buatkan Mendelay		
13	24-2-2021	Ace Lembar Proposal		
14	25-2-2021	Bimbingan Bab I, ok, n. ok.		
15		persiapkan diri u/ tanya jawab.		
16	26-2-2021	acc grupro (blm tanya jawab)		
17	27-2-21	Sudah tanya jawab		
18	5 mar 2021	Revisi kuesioner		
19	6 mar 2021	lanjut kuesioner		
20	10 apr 2021	Revisi hal 1 kuesioner (data)		
21	22 apr 2021	Revisi kuesioner		
22	26 apr 2021	acc kuesioner, lanjut bab 4 dan 5		
23	09 mei 2021	cara pengumpulan data, online melalui zoom		
24	17 mei 2021	Bimbingan bab 4 & 5, pembahasan		
25	18 mei 2021	Revisi uji T		
26	19 mei 2021	acc bab 4 & 5, lanjut doping		

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

[illegible]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ceelye Clarrissa Tjuanda
Tempat / Tanggal Lahir : Pematang Siantar, 31 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl.Asia Raya Blok. G14
Alamat Email : Ceelyetjuanda31@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0853-5825-8875

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SDN 091590 Serbalawan
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Wiyata Dharma Medan
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Wiyata Dharma Medan
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : S1 Manajemen STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Oktober 2017 s/d Sekarang : HP Service Center (Customer Service)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Tjunhar Tjuanda
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0852-6136-7735
Alamat : Jalan WR.Supratman No.19/21, Serbalawan

Nama Ibu : Uni Hamin
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0812-6384-7968
Alamat : Jalan WR.Supratman No.19/21,Serbalawan

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

Medan, 10 Juni 2021
Penulis,



Ceelye Clarrissa Tjuanda
171010013