

**ANALISIS IMPLEMENTASI KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI CV. KARYA MITRA KASIH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
ELTICIA BUNAKEN
191010041**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih

Yang dipersiapkan oleh:

ELTICIA BUNAKEN

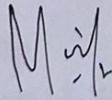
191010041

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 25 Juni 2024

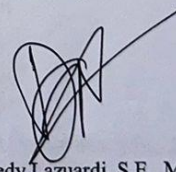
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II,



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

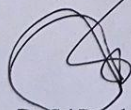
Skripsi dengan judul Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih

Yang dipersiapkan oleh:
ELTICIA BUNAKEN
191010041

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

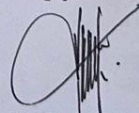
Medan, 15 Juli 2024

Penguji I



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

Penguji II



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain 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	:	Elticia Bunaken
NIM	:	191010041
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih
Pembimbing-I	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 13 Mei 2024



Elticia Bunaken
191010041

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Penguji I.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
7. Kepala Bagian Kemahasiswaan Ibu Fransiska Tampubolon, M.M.
8. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I.
9. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka

Prasetya Medan.

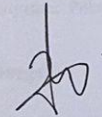
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 14 Mei 2024

Penulis



Elticia Bunaken

191010041

ABSTRAK

Elticia Bunaken, 191010041, 2024, Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2019 sebanyak 9.129 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 9.129 konsumen maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 3,499 + 0,325 Kualitas Pelayanan + 0,194 Kepuasan Pelanggan + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Elticia Bunaken, 191010041, 2024, Analysis of the Implementation of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at CV. Karya Mitra Kasih, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Sc., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of Service Quality and Customer Satisfaction Implementation Analysis on Customer Loyalty at CV. Karya Mitra Kasih.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all consumers who made purchases at the store during the 2019 period, totaling 9,129 consumers. Because the population used is 9,129 consumers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 99 consumers. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation Customer Loyalty = 3.499 + 0.325 Service Quality + 0.194 Customer Satisfaction + e.

The results of the research analysis show that there is a partially significant positive influence between Service Quality and Customer Loyalty at CV. Karya Mitra Kasih. There is a partially significant positive influence between Customer Satisfaction and Customer Loyalty at CV. Karya Mitra Kasih. There is a significant influence between Service Quality and Customer Satisfaction simultaneously on Customer Loyalty at CV. Karya Mitra Kasih.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

MOTTO

**Pengetahuan adalah senjata yang paling hebat
untuk mengubah dunia.**

(Nelson Mandela)

**Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan
dan alasan.**

(Jaya Setiabudi)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAKvii

ABSTRACTviii

MOTTOix

PERSEMBAHANx

DAFTAR ISIxi

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBARxvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

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 7

1.6 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1	Teori Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.4	Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3	Teori Tentang Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3.2	Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3.3	Dimensi Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.1.1	Lokasi Penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2.1	Jenis Data	23
3.2.2	Sumber Data	23

3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi Penelitian	24
3.3.2	Sampel Penelitian	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.1	Uji Normalitas.....	29
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	31
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	32
3.9	Uji Hipotesis	33
3.9.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	33
3.9.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	33
3.9.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Singkat.....	35
4.2	Hasil Penelitian.....	36
4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.2.2.1	Uji Validitas	38

4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	42
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	45
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4 Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	50
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	52
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.3 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran Akademis.....	57
5.3 Implikasi Manajerial	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. Karya Mitra Kasih Tahun 2018-2022.....	4
Tabel 1.2	Data Keluhan Pelanggan Tahun 2018-2022	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂).....	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	40
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	41
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	51
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	43
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	44
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang tersedia dimana-mana, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (value) bisnisnya agar mampu bersaing dengan cepat dan benar. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan dari pesaingnya.

Pada umumnya setiap perusahaan jasa pengiriman barang yang didirikan bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengirim barang yang ingin dikirimkan didalam kota maupun luarkota. Pelayanan jasa dalam era millenium ini mengharuskan manusia untuk memilih jasa yang ingin dipakai sesuai dengan kemampuannya. Banyaknya perusahaan yang mewarkan jasa-jasa yang sama dengan kelebihan masing-masing, mengakibatkan terjadinya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa terpuaskan nilai pribadinya akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali menjadi tidak loyal karena kualitas pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan menyatakan bahwa pemberian kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Perusahaan berupaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali.

Apabila pelanggan telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Parasuraman, dkk (1988:23), dimana kualitas layanan dipaparkan berdasarkan asumsi pelanggan yang berupa *tangibles*, *reability*,

responsiveness, assurance dan *empathy*. *Tangibles* yaitu seputar fisik fasilitas yang disediakan, peralatan penunjang, dan penampilan karyawan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya berkompetisi dalam hal produk namun juga berkompetisi dalam hal persepsi, selain itu pelanggan yang loyal akan mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011: 338). Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan begitu juga sebaliknya, jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisno Musanto (2004) tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung

terhadap loyalitas namun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

CV. Karya Mitra Kasih merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang Pengangkutan Industri pengangkutan adalah Industri Transportasi atau pengangkutan (bahasa Inggris: transportation) adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Di negara maju, mereka biasanya menggunakan kereta bawah tanah (subway) dan taksi. Penduduk di sana jarang yang mempunyai kendaraan pribadi karena mereka sebagian besar menggunakan angkutan umum sebagai transportasi mereka. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya serta memiliki tingkat kecelakaan yang relatif lebih rendah daripada transportasi darat dan air. (Kementrian Perindustrian, 2011).

Tabel 1.1

Data Penjualan CV. Karya Mitra Kasih Tahun 2018-2022

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2018	46,862,332,000	-
2019	43,365,941,000	(7.46)
2020	41,068,856,000	(5.30)
2021	37,562,648,000	(8.54)
2022	38,565,730,000	2.67

Sumber: CV. Karya Mitra Kasih 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Pada tahun 2018 CV. Karya Mitra Kasih memperoleh total penjualan Rp 46.862.332.000. Untuk tahun 2019 perusahaan mendapat penjualan Rp 43.365.941.000. Terjadi penurunan sebesar 7.46%. Kemudian pada tahun 2020 sebesar Rp. 41.068.856.000 dan menurun sebesar 5.30%. Pada tahun 2021 menurun sebesar 8.54% dan sebesar Rp 37.562.648.000. Dan terakhir pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun 2022 sebesar 2.67% sebesar Rp 38.565.730.000. Walaupun perusahaan mengalami peningkatan pada tahun 2022 tetapi tidak begitu besar. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan CV. Karya Mitra Kasih yang mengalami penurunan yang berarti bahwa penurunan pembelian ulang sehingga berdampak pada penjualan.

Tabel 1.2

Data Keluhan Pelanggan Tahun 2018-2022

Tahun	Total Keluhan Pelanggan
2018	10
2019	13
2020	14
2021	17
2022	19

Sumber: CV. Karya Mitra Kasih 2023

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa terjadinya keluhan pelanggan selama tahun 2018 sampai 2022 yang berkaitan dengan rutinnnya kesalahan pengiriman pemesanan seperti kode mesin yang dipesan pelanggan yang di berikan tidak sesuai, produk yang tidak diperiksa sebelum dipengiriman dan informasi produk dan harga yang tidak reliabel. Beberapa keluhan adalah kesalahan dalam pengiriman kode mesin, retur produk karena mengalami kecacatan, minim pengawasan dalam pengiriman, informasi yang kurang reliabel, kekurangan produk, transportasi

perusahaan sering rusak, informasi diskon yang berbeda, *indent* produk yang terlalu lama. Keluhan mengenai kualitas pelayanan berkaitan masalah tersebut beberapa telah di atasi oleh pihak perusahaan namun waktu penyelesain yang dianggap pelanggan kurang cepat. Banyaknya keluhan di sampaikan kepada perusahaan lewat via Telephone kepada Direktur secara langsung, kemudian direktur mengalihkan ke divisi kerja yang berkaitan dengan masalah yang dikeluhkan pelanggan dan memastikan keluhan ditangani dengan baik. Hal ini memicu kekecewaan pelanggan sehingga mendorong ketidakpuasan pelanggan.

Persaingan di industri pengangkutan saat ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional seperti di tingkat antar pedagang, melainkan juga telah merambah pasar internasional. Hal ini karena sejak satu dekade terakhir beberapa negara mulai menyadari tingginya nilai ekonomis yang bisa diperoleh melalui berbagai improvisasi dan pengembangan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dengan judul “**Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV. Karya Mitra Kasih.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Kualitas pelayanan yang tidak optimal terlihat dari rutinnya keluhan pelanggan berkaitan dengan waktu pengiriman ke lokasi pelanggan yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan CV. Karya Mitra Kasih.
2. Penurunan kepuasan pelanggan yang ditandai dengan terjadinya fluktuasi penjualan.

3. Loyalitas pelanggan yang menurun terlihat dari penurunan total penjualan per tahun.

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan peneliti dalam hal pengetahuan, kemampuan finansial dan waktu, maka peneliti hanya membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terstruktur dan fokus serta tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan meneliti antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibuat dari latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas yaitu sebagai berikut :

- 1 Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih?
- 2 Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih?
- 3 Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah diatas yaitu sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih?
- 2 Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih?
- 3 Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih?

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Aspek Praktis
Sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan jumlah permintaan dan mempertahankan pasar.
2. Aspek Teoritis
Sebagai bahan informasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Bagi Penulis, untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh penulis di masa perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat kelulusan studi program sarjana strata satu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016, hlm. 138). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020, hlm. 161). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 387) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini

berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.1.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020, hlm. 163) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Direkomendasikan

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

2. *Refuse* (menolak)

Adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benarbenarloyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.

3. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)

Adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas dapat dinilai dengan beberapa indikator untuk melihat seberapa besar loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa. Indikator loyalitas pelanggan menurut Lesmana (2023) adalah :

1. *Repeat Purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap suatu

produk. Konsumen yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

2. *Retention*

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Konsumen yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, Konsumen tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Konsumen juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

3. *Referrals*

Referrals adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Konsumen akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain.

2.1.2 **Teori Kualitas Pelayanan**

2.1.2.1 **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui Tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020, hlm. 142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Kotler & Keller (2016, hlm. 143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Afandi (2018, hlm. 43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. **Prosedur Pelayanan**

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. **Waktu Penyelesaian**

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), indikator Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen.

2.1.3 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup, apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus maka kemungkinan besar pelanggan akan beralih ke pemasok atau penyedia jasa lain. Dengan demikian kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas.

Terdapat tiga kondisi yang menyebabkan loyalitas. Pertama, biaya mahal untuk berubah. Biaya tersebut mencakup biaya ekonomik dan biaya waktu untuk memutuskan hubungan dengan pemasok saat ini dan mengevaluasi, memilih, dan memulai hubungan baru dengan penyedia jasa baru. Kedua, risiko tinggi untuk

berubah, terutama ketidakpastian menyangkut kinerja penyedia jasa baru. Konsumen kadang mengkhawatirkan apakah penyedia jasa baru akan lebih baik dari yang sebelumnya. Ketiga, *self- protection and change*. Pelanggan lebih senang menjalin relasi dengan banyak penyedia jasa atau pemasok demi mendapatkan variasi produk dan layanan, harga murah dan seterusnya. Pelanggan tidak ingin menggantungkan segalanya hanya pada satu penyedia jasa walaupun pihak penyedia jasa berharap menjadi *one stop supplier* (Tjiptono, 2014:380).

Tjiptono (2020) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Parasuraman (2020) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2015, hlm. 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai tinggi.

3. Kualitas pelayanan.

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017, hlm. 210) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagaiberikut.

1. Harapan (*Expectations*)

Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Camparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi confirmation/disconfirmation.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

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

2. Konfirmasi Ekspetasi

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

3. Niat Beli Ulang

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

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

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

5. Ketidakpuasan Konsumen

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam membangun basis pengetahuan yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peneliti sering merujuk pada temuan penelitian sebelumnya untuk memahami konteksnya, mendeteksi kesenjangan pengetahuan, dan merancang pendekatan baru. Penelitian sebelumnya memberikan kerangka kerja yang diperlukan untuk memahami dan mengeksplorasi pertanyaan penelitian, mengidentifikasi metode yang tepat, dan menafsirkan hasil. Oleh karena itu, pengakuan kontribusi penelitian sebelumnya sangat penting untuk memahami perkembangan pengetahuan di berbagai bidang. Berikut ini beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat menjadi pendukung pelaksanaan penelitian yaitu :

Tabel 2.1

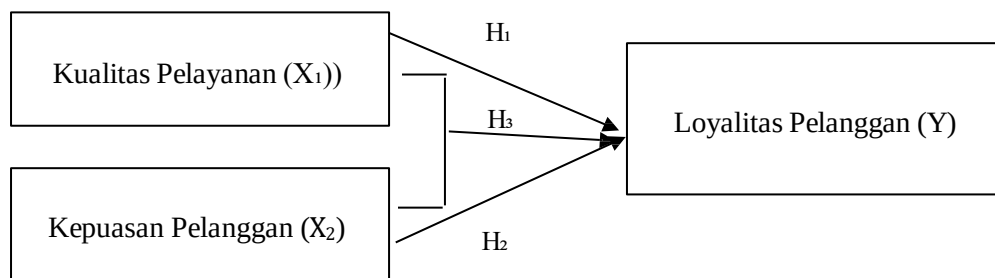
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel
1	Arpiyani dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada The Little a Coffee Shop Sidoarjo).	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen
2	Lauw dan Kunto (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Café Surabaya TownSquare Dan The Square Surabaya.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan
3	Ahmadia Eru (2017)	Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “OWABONG” Purbalingga.	1. Keunggulan Kompetitif 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung
4	Ratih (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun The Pagilaran	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen
5	Fendi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada JNE Malang	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang akan dipakai dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut ini :

H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih

H₂ : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih

H₃ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Karya Mitra Kasih yang beralamat di Jl. Panglima Nyak Makam No.5 RT. RW. Darat, Medan Baru, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2023 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018:8), Data Kuantitatif didasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi/sample, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi berperan penting sebagai objek penelitian dalam memberikan informasi kepada peneliti mengenai keadaan sebenarnya. Menurut Purnomo (2017:15), Populasi merupakan obyek atau individu yang akan diteliti sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi.

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko selama periode 2019 sebanyak 9.129 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 9.129 konsumen maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{9.129}{1+9.129 (10\%^2)} \\ &= \frac{9.129}{1+9.129 (0,01)} \\ &= \frac{9.129}{1+91,29} \\ &= \frac{9.129}{92,29} \\ &= 99 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 9.129 konsumen dan dilakukan penentuan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian yaitu :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Jasa (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2019)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. (Tjiptono dan Diana, 2019)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. (Firmansyah, 2019)	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Refferals</i> (Lesmana, 2023)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek Harga dan Kualitas Pelayanan 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 Kurang Setuju(KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju(TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju(STS)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau

pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah:

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini kemungkinan akan muncul masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik- titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua

grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

2. Analisis Statistik

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

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

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:103) Uji 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. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

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

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

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

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

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

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:8), analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebihdari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu variabel terikat. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X1	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
X2	=	Kepuasan Pelanggan (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
β_2	=	koefisien untuk variabel Kepuasan Pelanggan
e	=	persentase kesalahan (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial secara umum menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelas / independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dengan uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi dilakukan dalam bentuk seperti di bawah ini :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

Hipotesis yang akan dipakai dalam pengujian ini yaitu :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.9.2.1 Uji F (Uji Secara Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan menentukan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel terikat yang ditampilkan dalam tabel Anova (Sahir, 2021). Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peneliti menguji hipotesis menggunakan uji F dalam penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 0,05 dalam bentuk seperti dibawah ini :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

Syarat pengujian hipotesis secara simultan yakni :

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.9.2.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada umumnya koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus mengecil atau mendekati 0% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau bila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

Rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD: Koefisien Determinasi

r: Koefisien korelasi pearson

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Karya Mitra Kasih

CV. Karya Mitra Kasih merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengangkutan barang. CV. Karya Mitra Kasih beralamat di jalan Panglima Nyak Makam No.5 RT. RW. Darat, Medan Baru, Kota Medan. CV. Karya Mitra Kasih berdiri pada tahun 2014 dengan bermodalkan setidaknya 1 unit ruko dan 2 unit mobil. Awal pendirian CV. Karya Mitra Kasih bermula dari pengangkutan beberapa jasa kecil atau sedang antar kota saja dengan 2 unit transportasi dan 4 anggota operasional disertai dengan 6 anggota untuk dipekerjakan pada bagian administrasi. Seiring berjalannya waktu, usaha dari CV. Karya Mitra Kasih juga terus mengalami perkembangan sehingga mulai memperbanyak jumlah anggota operasional serta juga unit kendaraan yang digunakannya. Selain itu tipe pengantaran jasa dari CV. Karya Mitra Kasih juga semakin meningkat dimana konsumen dapat mengirim jasa dalam muatan besar. CV. Karya Mitra Kasih juga memberikan fasilitas pengantaran langsung ke lokasi yang ingin dituju tanpa harus menambah kerjaan penerima untuk pergi ke gudang CV. Karya Mitra Kasih mengambil barang. CV. Karya Mitra Kasih untuk saat ini terus berpegang teguh pada prinsip WAKTU dimana WAKTU ADALAH UANG sehingga berharap agar seluruh jasa yang diantarkannya dapat tepat pada waktu ke tempat tujuan yang dikirimkan oleh para konsumen dan juga sampai dengan kondisi aman sesuai awal mula jasa tersebut dikirimkan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	59	60%
Perempuan	40	40%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 59 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 40 orang atau 40% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000	62	63%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	28	28%
> Rp. 1.000.000	9	9%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 62 orang atau 63% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 28 orang atau 28% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 1.000.000 adalah 9 orang atau 9% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	29	29%
Dua Kali Sebulan	11	11%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	5	5%
Jarang/Pertama Kali	54	55%
Total	99	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 29 orang atau 29% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 11 orang atau 11% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 5 orang atau 5% dari total responden dan responden yang jarang atau pertama kali membeli jasa perusahaan sebanyak 54 orang atau 55%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada jasa perusahaan adalah konsumen yang jarang atau pertama kali membeli.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:52), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengujian validitas adalah:

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

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan dapat dengan handal menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen.	0.735	0.361	Valid
2	Kehandalan pelayanan perusahaan memudahkan konsumen beraktivitas.	0.767	0.361	Valid
3	Perusahaan dapat dengan cepat tanggap melayani konsumen.	0.645	0.361	Valid
4	Perusahaan selalu menanggapi setiap permintaan konsumen.	0.729	0.361	Valid
5	Perusahaan menjamin setiap jasa yang diberikannya.	0.744	0.361	Valid
6	Perusahaan akan selalu memberikan	0.806	0.361	Valid

pelayanan terbaik untuk konsumen.

7	Perusahaan melayani setiap konsumennya dengan adil.	0.780	0.361	Valid
---	---	-------	-------	-------

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Perusahaan dapat dengan ramah melayani setiap konsumennya.	0.755	0.361	Valid
9	Perusahaan memiliki banyak fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen.	0.640	0.361	Valid
10	Konsumen merasa fasilitas yang ada memudahkan transaksinya.	0.737	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.	0.726	0.361	Valid
2	Konsumen merasa puas terhadap produk yang diterimanya dari perusahaan.	0.670	0.361	Valid
3	Perusahaan dapat melewati harapan dan keinginan konsumen.	0.807	0.361	Valid
4	Konsumen merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik.	0.765	0.361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang.	0.810	0.361	Valid
6	Konsumen akan secara rutin membeli produk dari perusahaan.	0.784	0.361	Valid

7	Konsumen akan merekomendasikan perusahaan pada konsumen lainnya.	0.738	0.361	Valid
8	Banyak konsumen yang datang karena hasil rekomendasi.	0.838	0.361	Valid
9	Perusahaan melayani secara personal bagi konsumen yang merasa tidak puas.	0.713	0.361	Valid
10	Perusahaan memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan konsumen.	0.704	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan menjadi urutan pilihan pertama konsumen.	0.794	0.361	Valid
2	Perusahaan akan terpikirkan pertama kali oleh konsumen ketika membutuhkan produknya.	0.726	0.361	Valid
3	Konsumen membeli produk perusahaan dalam jumlah yang banyak.	0.689	0.361	Valid
4	Konsumen melakukan pembelian produk perusahaan setiap hari.	0.844	0.361	Valid
5	Konsumen mereferensikan produk-produk perusahaan untuk rekan bisnis maupun teman.	0.534	0.361	Valid
6	Konsumen pertama tahu mengenai perusahaan dari rekomendasi teman.	0.697	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	0.904	10
Kepuasan Pelanggan	0.915	10
Loyalitas Pelanggan	0.810	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai cronbach's alpha berada diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan keyakinan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam melakukan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Setelah tahapan uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan pengujian hipotesis (Pane, et al. 2021).

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Analisis Grafik

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

membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

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

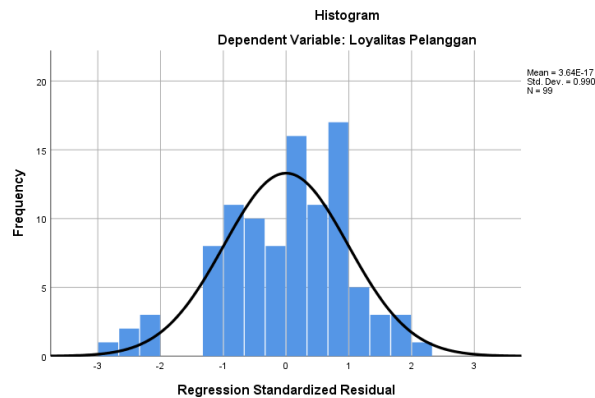
2. Analisis Statistik

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

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

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

Gambar 4.1
Grafik Histogram

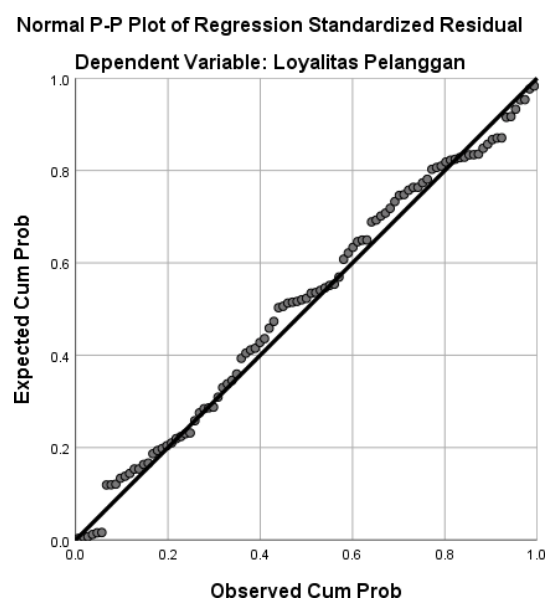


Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45198943
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan

lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:103) Uji multikolinieritas 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. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat beberapa hal sebagai berikut:

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

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

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

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut ini:

Tabel 4.9*Hasil Pengujian Multikolinieritas*

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.499	1.848		1.893	.061		
	Kualitas Pelayanan	.325	.061	.504	5.294	.000	.571	1.750
	Kepuasan Pelanggan	.194	.069	.267	2.801	.006	.571	1.750

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai *tolerance* (0,571) > 0,10 dan nilai VIF (1,750) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

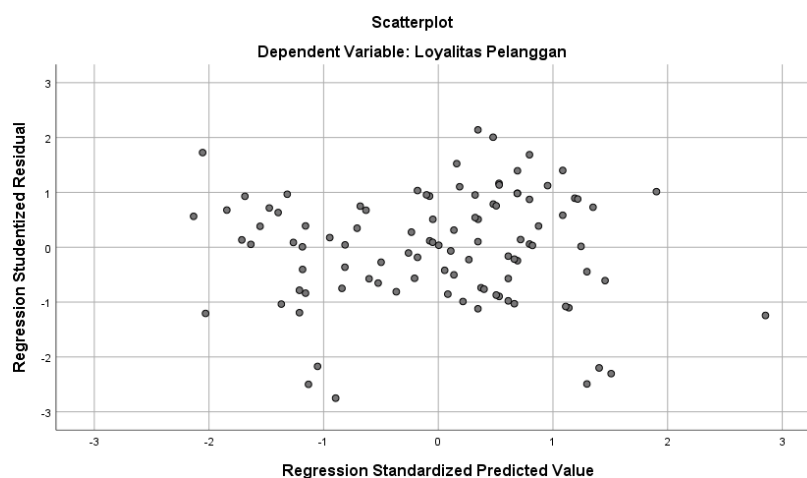
Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

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

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

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

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0

pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)
- X₂ = Kepuasan Pelanggan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.499	1.848		1.893	.061		
	Kualitas Pelayanan	.325	.061	.504	5.294	.000	.571	1.750
	Kepuasan Pelanggan	.194	.069	.267	2.801	.006	.571	1.750

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

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

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 3,499 + 0,325 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,194 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,499 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Kepuasan Pelanggan bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 3,499.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,325$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1), maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 32,5%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,194$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,194. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 19.4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial secara umum menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dengan uji menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi dilakukan dalam bentuk seperti di bawah ini :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

Hipotesis yang akan dipakai dalam pengujian ini yaitu :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

2. H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

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

$$df = n - k - 1 = 99 - 3 - 1 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.499	1.848		1.893	.061	
	Kualitas Pelayanan	.325	.061	.504	5.294	.000	.571 1.750
	Kepuasan Pelanggan	.194	.069	.267	2.801	.006	.571 1.750

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,294) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.
2. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,801) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan menentukan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh gabungan (simultan) terhadap variabel terikat yang ditampilkan dalam tabel Anova (Sahir, 2021). Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Peneliti menguji hipotesis menggunakan uji F dalam penelitian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 0,05 dalam bentuk seperti dibawah ini :

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan tidak

berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih.

Syarat pengujian hipotesis secara simultan yakni :

1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k - 1 = 99 - 3 - 1 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 95, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.789	2	296.895	48.374	.000 ^b
	Residual	589.201	96	6.138		
	Total	1182.990	98			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (48,374) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada umumnya koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi terus mengecil atau mendekati 0% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau bila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.492	2.477

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar

0,502 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,294) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih. Koefisien $X_1(b_1) = 0,325$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dimana setiap adanya peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1), maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 32,5%.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,801) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih. Koefisien $X_2(b_2) = 0,194$ menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,194. Artinya setiap peningkatan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 19.4%.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (48,374) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,502 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

pada CV. Karya Mitra Kasih Medan selain variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 99 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Karya Mitra Kasih sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan pada CV. Karya Mitra Kasih Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Karya Mitra Kasih harus memperhatikan:
 - a. CV. Karya Mitra Kasih disarankan agar memperhatikan tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan terus memperhatikan tingkat keluhan dan saran yang diberikan langsung oleh konsumen.

- b. CV. Karya Mitra Kasih disarankan agar mempertahankan pemberian rating atau review positif yang diberikan oleh konsumen dengan terus meningkatkan berbagai hal yang dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen yang menggunakan jasa dari perusahaan.
- 2. CV. Karya Mitra Kasih Medan harus mempertahankan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan karena memilih nilai yang lebih dominan:
 - a. CV. Karya Mitra Kasih disarankan agar memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat lebih baik sehingga membuat konsumen menjadi lebih loyal dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. CV. Karya Mitra Kasih disarankan agar mempertahankan pemberian layanan yang telah disukai oleh konsumen serta melakukan peningkatan pada hal-hal tersebut agar loyalitas konsumen dapat tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Amstrong, Kotler. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Alafiyanto dan Djumarno. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Distribusi Terhadap Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Customer*. Jurnal SWOT. Vol. VII. No.2. Hal (302-319).
- Ann, A. dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modelling Partial Least Square*. Jurnal Eurekamatika. Vol.5 No.2. (Hal 59-7).
- Arikunto, S. 1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atik dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan Disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citiizen's dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christoper, dkk. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cronin, JJ. dkk. 1994. *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*. Joutnal Of Marketing. Vol.58 Januari 1984. Hal (125-131).
- Daryanto. 2014. *Pelanggan dan Layanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dharmmesta, BS. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.14 No.3 Tahu 1999. Hal (1-20).
- Djufri N. 2018. *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Gorontalo: Ideas Publik.
- Effendi J, dan Ai Lilli. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bndung*. Jurnal Manajemen. Vol.11 No.2 September 2016. Hal (265-289)

- Fatimah, M. dkk. 2018. *Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Amanah Karangpandan, Kabupaten Karanganyar dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*. Jurnal Agrista. Vol. 6. No. 3. Hal (97-107).
- Ghozali, I. 2008. *Struktural Equation Modelling Edisi II*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haryono, S dan Parwoto, W. 2012. *Struktural Equation Modelling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermanto dan Swastika. 2011. *Penguatan Kelompok Tani: Langkah Awal Peningkatan Kesejahteraan Petani*. Jurnal Kebijakan Pertanian. Vol. 9 No.4 Desember 2011. Hal (371-390).
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Koestiono, D. 2018. *Sistem Agribisnis*. Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, P dan Lane Kevin K. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumsitta. 2014. *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol.7 No.1 Tahun 2014. Hal (153-176)
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9 No. 2 Tahun 2005. Hal (111-119)
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mu'ah. 2014. *Kualitas Pelayanan Ruma Sakit Terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Narimawati, U. dan Jonathan Sarwono. 2007. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Riset Ekonomi: Menggunakan Lisrel*. Yogyakarta: Gava Media.

- Nyoman Gede. dkk 2008. *Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*. Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2008. Hal (118-132)
- Paramita, D. dkk. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pelayanan Pemasok Bunga Potong Krisan*. Habitat Volume XXV No. 3. 152
- Parasuraman, A. dkk. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Jurnal Of Retailing. Vol.64 N0.1. Hal 12-40.
- Peraturan Pemerintah Pertanian No. 273/KPTS/OT.160/4/2007 Tentang Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani
- Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pembinaan Kelompok Tani dan Gabungan Kelompok Tani
- Pujiharto. 2010. *Kajian Pengembangan Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) Sebagai Kelembagaan Pembangunan Pertanian di Pedesaan*. Jurnal Agritech. Vol. XII No.1 Juni 2010. Ha; (64-80)
- Retno, D. dan Dwi Hastuti. 2017. *Ekonomi Agribisnis (Teori dan Kasus) Cetakan Sulawesi: Rumah Buku Carabaca*.
- Ristanti, V. dkk. 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen dan Bisns Sriwijaya. Vol. 9. No. 17. Hal (1-12).
- Saragih. 1998. *Agribisnis, Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor: Yayasan Persada Mulia Indonesia.
- Sarwono. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Suryabrata. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukesi. 2009. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Sukino. 2014. *Membangun Pertanian dengan Pemberdayaan Masyarakat Tani*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. 2000. *Statistika Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Solimun, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktur (SEM) Pendekatan WrapPLS*. Malang: UB Press
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi Kedua*. Jakarta: Indeks Jakarta.
- Yulianingsih, D, dkk. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi BPU.Rosalia Indah*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.Vol.2. No.2. Hal (227-233)
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu
-
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- 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.
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmu, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.
- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.

- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.
- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.
- Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.
- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparich Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114.
- 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., & 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., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International*

Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(01).

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.

Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.

Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

No	Kepuasan Pelanggan										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	45
2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
4	2	3	5	5	5	3	3	3	3	3	35
5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	39
6	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	43
7	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	31
8	5	2	4	4	4	4	3	4	4	3	37
9	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	32
10	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	41
11	5	5	5	4	3	2	4	5	3	5	41
12	3	4	4	3	5	3	3	4	5	5	39
13	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	37
14	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
15	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	33
16	2	3	3	4	3	3	3	3	2	5	31
17	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	43
18	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4	38
19	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
20	5	2	2	3	3	3	2	3	3	3	29
21	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	15
22	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	40
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42
24	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	38
25	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	41
26	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
27	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
28	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	39
29	5	4	5	2	3	4	4	4	3	5	39
30	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	39

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

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.573**	.366*	.319	.538**	.563**	.605**	.548**	.465**	.453*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.001	.047	.086	.002	.001	.000	.002	.010	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.573**	1	.485**	.550**	.565**	.580**	.556**	.467**	.402*	.448*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.002	.001	.001	.001	.009	.028	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.366*	.485**	1	.408*	.321	.532**	.521**	.520**	.139	.424*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.047	.007		.025	.084	.002	.003	.003	.465	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.319	.550**	.408*	1	.489**	.572**	.527**	.500**	.543**	.400*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002	.025		.006	.001	.003	.005	.002	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.538**	.565**	.321	.489**	1	.652**	.441*	.504**	.402*	.576**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.084	.006		.000	.015	.004	.028	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.563**	.580**	.532**	.572**	.652**	1	.527**	.446*	.422*	.638**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.001	.000		.003	.014	.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.605**	.556**	.521**	.527**	.441*	.527**	1	.596**	.455*	.431*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.003	.015	.003		.001	.012	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.548**	.467**	.520**	.500**	.504**	.446*	.596**	1	.410*	.580**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.003	.005	.004	.014	.001		.025	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.465**	.402*	.139	.543**	.402*	.422*	.455*	.410*	1	.483**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.010	.028	.465	.002	.028	.020	.012	.025		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.453*	.448*	.424*	.400*	.576**	.638**	.431*	.580**	.483**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.012	.013	.020	.029	.001	.000	.017	.001	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.735**	.767**	.645**	.729**	.744**	.806**	.780**	.755**	.640**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.427*	.429*	.496**	.493**	.613**	.417*	.572**	.446*	.513**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.018	.018	.005	.006	.000	.022	.001	.014	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.427*	1	.722**	.382*	.438*	.334	.472**	.446*	.423*	.502**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.037	.015	.071	.008	.013	.020	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.429*	.722**	1	.520**	.638**	.486**	.584**	.634**	.511**	.591**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.003	.000	.007	.001	.000	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.496**	.382*	.520**	1	.760**	.707**	.452*	.556**	.450*	.467**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.005	.037	.003		.000	.000	.012	.001	.012	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.493**	.438*	.638**	.760**	1	.717**	.441*	.553**	.582**	.512**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.000	.000		.000	.015	.002	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.613**	.334	.486**	.707**	.717**	1	.498**	.565**	.595**	.435*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.007	.000	.000		.005	.001	.001	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.417*	.472**	.584**	.452*	.441*	.498**	1	.808**	.524**	.383*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.022	.008	.001	.012	.015	.005		.000	.003	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.572**	.446*	.634**	.556**	.553**	.565**	.808**	1	.614**	.551**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.001	.002	.001	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.446*	.423*	.511**	.450*	.582**	.595**	.524**	.614**	1	.298	.713**
	Sig. (2-tailed)	.014	.020	.004	.012	.001	.001	.003	.000		.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.513**	.502**	.591**	.467**	.512**	.435*	.383*	.551**	.298	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.004	.005	.001	.009	.004	.016	.037	.002	.109		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.670**	.807**	.765**	.810**	.784**	.738**	.838**	.713**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.472**	.484**	.556**	.404*	.467**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.008	.007	.001	.027	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.472**	1	.361	.681**	.323	.289	.726**
	Sig. (2-tailed)	.008		.050	.000	.081	.121	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.484**	.361	1	.472**	.102	.531**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.007	.050		.008	.593	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.556**	.681**	.472**	1	.328	.562**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008		.076	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.404*	.323	.102	.328	1	.144	.534**
	Sig. (2-tailed)	.027	.081	.593	.076		.447	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.467**	.289	.531**	.562**	.144	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.009	.121	.003	.001	.447		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.726**	.689**	.844**	.534**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	4	3	3	2	3	2	1	2	1	2	23
37	1	2	3	2	4	3	2	1	2	3	23
38	4	2	3	2	2	2	4	2	2	4	27
39	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	25
40	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	24
41	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	26
42	5	2	3	2	2	2	2	3	2	4	27
43	2	4	3	2	5	4	2	3	2	4	31
44	2	1	2	3	4	3	2	2	2	4	25
45	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	24
46	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	22
47	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	26
48	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	22
49	2	5	3	2	4	2	2	3	2	5	30
50	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	27
51	2	2	3	2	3	2	2	4	2	3	25
52	4	2	3	2	4	2	4	3	4	3	31
53	4	3	2	4	3	4	1	3	1	5	30
54	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	34
55	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	31
56	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	37
57	3	3	2	4	2	4	2	3	2	4	29
58	5	5	3	3	5	4	3	3	3	4	38
59	4	5	3	2	5	2	2	3	2	4	32
60	4	5	3	2	5	2	4	4	4	4	37
61	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
62	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
63	4	4	3	5	3	5	2	3	2	5	36
64	4	3	3	5	5	2	4	3	4	5	38
65	5	3	3	5	3	5	4	3	4	5	40
66	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	39
67	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	41
68	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
69	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	41
70	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	37
71	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	34
72	3	5	3	4	3	4	4	3	5	5	39
73	3	3	3	3	3	5	4	3	2	4	33

74	3	3	3	3	2	4	4	4	2	5	33
75	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	32
76	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	34
77	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	36
78	2	4	3	5	3	4	4	3	3	3	34
79	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	35
80	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	36
81	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
82	3	3	3	4	3	3	5	3	5	1	33
83	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	38
84	5	3	4	3	5	2	3	3	5	5	38
85	2	4	4	3	3	4	3	3	5	3	34
86	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	37
87	3	3	3	5	4	5	3	4	5	5	40
88	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	34
89	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	34
90	5	4	3	3	5	4	3	3	2	3	35
91	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
92	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
93	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	39
94	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	36
95	3	3	4	3	5	3	4	3	4	5	37
96	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	38
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
98	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5	36
99	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47

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

75	3	3	5	4	3	3	5	3	4	2	35
76	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	37
77	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
78	4	3	2	4	3	4	3	2	4	1	30
79	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	32
80	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
81	3	3	2	2	5	3	5	4	2	2	31
82	3	5	5	4	3	3	3	2	4	1	33
83	3	2	4	3	1	4	2	3	4	4	30
84	3	3	3	5	3	4	3	4	3	5	36
85	4	3	5	4	3	2	5	4	4	3	37
86	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
87	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	37
88	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
89	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	36
90	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	36
91	4	4	3	4	5	3	4	2	3	1	33
92	4	1	3	2	4	4	3	3	3	4	31
93	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	33
94	3	4	4	4	3	4	4	2	4	5	37
95	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	36
96	4	3	4	5	5	2	5	4	4	4	40
97	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	41
98	4	3	3	5	5	3	5	3	3	3	37
99	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47

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

37	3	3	4	4	4	2	20
38	3	4	1	3	2	2	15
39	4	4	4	4	2	2	20
40	3	4	5	3	2	2	19
41	4	4	3	3	2	2	18
42	3	4	2	2	2	2	15
43	5	4	1	1	5	2	18
44	3	3	3	3	4	3	19
45	4	3	4	3	2	2	18
46	3	3	2	2	1	2	13
47	2	4	3	3	3	3	18
48	4	3	3	2	2	3	17
49	5	3	2	2	4	2	18
50	3	1	3	3	3	3	16
51	5	4	2	2	3	2	18
52	3	4	2	2	4	2	17
53	3	4	3	3	3	3	19
54	2	5	3	3	3	3	19
55	3	4	5	5	4	3	24
56	5	3	5	5	3	3	24
57	4	2	5	5	2	3	21
58	4	2	5	5	5	5	26
59	3	2	5	5	5	5	25
60	3	3	5	5	5	5	26
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	3	5	5	4	4	25
63	4	3	5	5	3	5	25
64	3	4	5	5	5	5	27
65	3	2	5	5	3	5	23
66	3	5	5	5	4	5	27
67	4	4	5	5	5	5	28
68	3	2	5	5	4	4	23
69	3	3	5	5	5	5	26
70	4	4	2	4	2	4	20
71	4	3	4	3	4	3	21
72	4	4	5	3	5	4	25
73	3	4	3	5	5	3	23
74	5	3	3	3	3	3	20

75	3	5	4	3	3	5	23
76	4	5	4	3	3	3	22
77	3	4	3	3	3	3	19
78	3	2	4	3	4	3	19
79	4	2	3	3	4	3	19
80	4	4	3	3	3	3	20
81	3	2	2	5	3	5	20
82	5	5	4	3	3	3	23
83	4	5	3	5	3	3	23
84	4	5	3	5	5	3	25
85	3	5	4	5	5	5	27
86	3	3	3	4	3	4	20
87	4	4	3	3	4	3	21
88	3	3	4	4	3	4	21
89	4	3	3	4	4	3	21
90	3	3	4	3	3	4	20
91	4	3	3	2	4	5	21
92	3	3	4	3	3	5	21
93	3	3	3	4	4	5	22
94	4	3	3	3	3	4	20
95	2	4	5	4	3	4	22
96	4	2	4	4	4	3	21
97	5	3	4	4	4	3	23
98	4	3	4	4	3	3	21
99	5	3	5	4	5	3	25

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.502	.492	2.477

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.789	2	296.895	48.374	.000 ^b
	Residual	589.201	96	6.138		
	Total	1182.990	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.499	1.848		1.893	.061	
	Kualitas Pelayanan	.325	.061	.504	5.294	.000	.571 1.750
	Kepuasan Pelanggan	.194	.069	.267	2.801	.006	.571 1.750

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

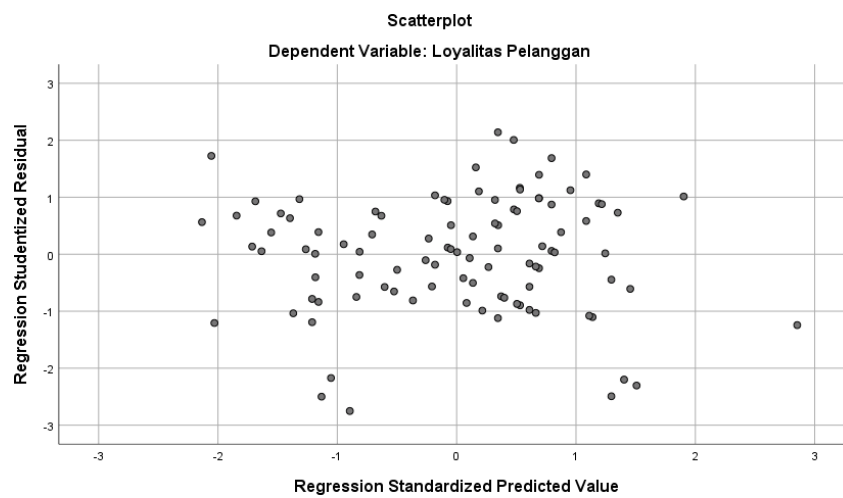
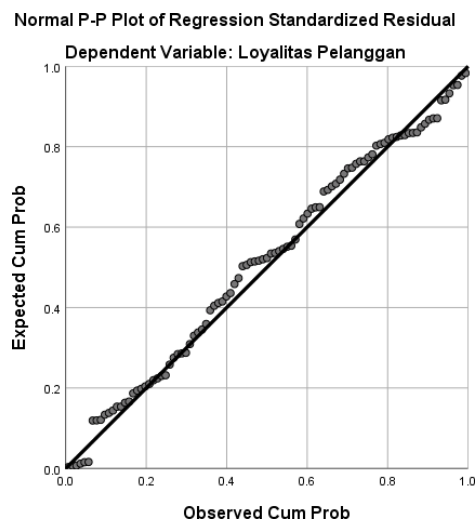
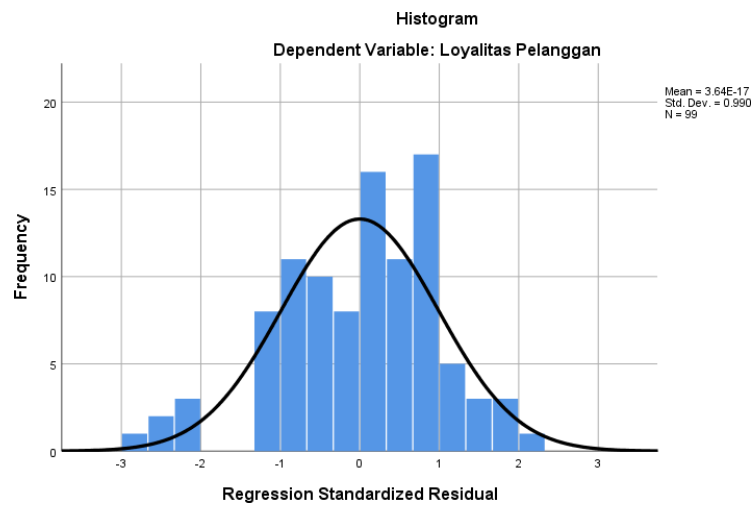
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45198943
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 14 Mei 2024

Nomor : 242 /R/STIE-EP/V/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Cv. Karya Mitra Kasih
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

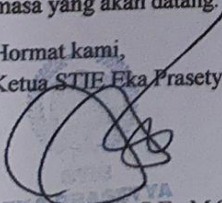
Nama	: Elticia Bunaken
NIM	: 191010041
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cv. Karya Mitra Kasih

Untuk mengadakan peninjauan ke Cv. Karya Mitra Kasih 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 dipublikasikan 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

CV. KARYA MITRA KASIH

Jl. Panglima Nyak Makam No.5, Medan

Medan, 14 Mei 2024

No : 242/R/STIE-EP/V/2024

Hal : Balasan

Kepada Yth.

Ketua STIE Eka Prasetya

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

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mai Wie Safura Makmur

Jabatan : Pemilik

No Telp : 02168792866

Menerangkan bahwa,

Nama : Elticia Bunaken

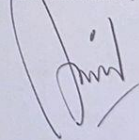
NIM : 191010041

Prodi : Manajemen Pemasaran , STIE Eka Prasetya Medan

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi guna untuk memperoleh gelar sarjana S1 dengan judul "Analisis Implementasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Karya Mitra Kasih."

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Mai Wie Safura Makmur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Elhessa Burakhen
NIM : 191010041
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	08/02 - 2022	Afrin Tanedy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh desain produk dan advertising terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (Studi kasus SRE Eka Prasetya - Medan).	181010210	
2.	08/02 - 2022	Piter JUDUL PROPOSAL: Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih SRE Eka Prasetya.	181010045	
3.	09/02 - 2022	Kalvin Witayanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Toko Sahabat Jaya Motor Medan.	181010178	
4.	09/02 - 2022	Hardeep JUDUL PROPOSAL: Hubungan lokasi, harga dan promosi terhadap minat beli gorden pada Sani Interior house.	181010057	
5.	09/02 - 2022	Wilbert Valen halim JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis studi kasus pisang goreng Paksi Cemara asri.	181010101	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
1



Nama Mahasiswa : Ellica Bunaten

NIM : 191010041

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (sangat bagus)

HP/WA : 0813 6107 1683 Email: ellicabunaten07@gmail.com

Alamat Tinggal: Komp. Graha Bulvetta blok: K no: 135

Nama Dosen Pembimbing 1:
Desma Erika Margah M. Sd. M. Si.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Lazuardi, SE, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	06-11-2023	Acc judul revisi lanjut Bab 1	M. E.
2	21-11-2023	Data pendukung X ₁ , X ₂ , Y	M. E.
3	30-01-2024	Babak Bab 2	M. E.
4	22-04-2024	Perbaiki label, pelasan proposal, jalan kan kuestoner	M. E.
5	2-05-2024	lanjut Bab 4 dan siapkan hasil uji	M. E.
6	7-05-2024	lanjut bab 5	M. E.
7	15-05-2024	ACC sidang	M. E.
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2



Nama Mahasiswa : Elfrida . Buraker

NIM : 191010091

Kelas : Penjualan A .

Konsentrasi : Pemasaran, Kewirausahaan (sifat yang tidak umum)

HP/WA : 0815 6167 683

Email: elfridaburaker69@gmail.com

Alamat Tinggal: kory, goha, helvetia blok : K no : 135

Nama Dosen Pembimbing 1:
Desma Ertan Magari M.Si, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dedy Lazuardi, S.T., M.M.

No	Tanggal	Uraian Slogkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07/11 2023	Ace judul & lanjut bab 1	
2	21/11 2023	Buat bab 1	
3	18/12 2023	Buat bab 2	
4	23/01 2024	Buat bab 3 & 4 & 5	
5	22/04 2024	ACC - Sempurna	
6	26/04 2024	Bab IV & Pembahasan	
7	29/04 2024	Penambahan Bab IV & Pembahasan	
8	02/05 2024	Perbaikan U/ koefisien regresi	
9	09/05 2024	Penambahan U/ kesimpulan & saran	
10	12/05 2024	ACC sempurna & selesai	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No Tanggal

Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi

Ttd Dosen Penguj

1

2

3

4

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Elticia Bunaken
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 24 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Kapten Sumarsono Komp. Graha
Helvetia Blok K No.135
Alamat Email : elticiabunaken07@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 081361071683

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD SUTOMO 1 : Ijazah tahun 2013
SMP SUTOMO 1 : Ijazah tahun 2016
SMA SUTOMO 1 : Ijazah tahun 2019

RIWAYAT PEKERJAAN

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Yosef Bun
Pekerjaan : Pensiun
Handphone (HP) : 085182938774
Alamat : Jl. Kapten Sumarsono Komp. Graha
Helvetia Blok K No.135

Nama Ibu : Bona Ongko
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Handphone (HP) : 08126464990
Alamat : Jl. Kapten Sumarsono Komp. Graha
Helvetia Blok K No.135

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

Medan, 15 – Februari – 2024

Penulis,


Elticia Bunaken
191010041