PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SAMUDERA INDO PERKASA

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

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Yasodra Karisma Natasya
201010172

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa

Yang dipersiapkan oleh:
YASODRA KARISMA NATASYA
201010173

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 15 Juni 2024

Penguji I,

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

Penguji II,

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa"** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

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, ST., S.Pd.,
2. M.M.
3. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
4. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka
5. Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
6. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
10. Dosen Pembimbing I Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran selama bimbingan.

11. Dosen Pembimbing II Dra. Pesta Gultom, M.M yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran selama bimbingan.
12. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
13. Kedua orang tua tercinta, saudaraku 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, 12 Mei 2024
Penulis

Yasodra Kharisma Natasya
201010175

ABSTRAK

Yasodra Karisma Natasya, 201010172, 2024, Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Indo Perkasa, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Pembimbing II: Dra. Pesta Gultom, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pekayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudera Indo perkasa. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Samudera Indo Perkasa yang berjumlah 251 responden

Data analisis mengunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Konsumen = 3.849 + 0.448 Kepuasan Pelanggan + 0.398 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan . Berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai T_{hitung} 9.246 > T_{tabel} 1,96985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai thitung 5.062 > ttabel 1,96985 dan nilai signfikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil Uji F secara simultan yaitu nilai F_{hitung} 65.884 > F_{tabel} 3.03. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* R2 adalah sebesar 0,347 berarti pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 34,7% dan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Yasodra Karisma Natasya, 201010172, 2024, The Influence of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty at PT. Samudera Indo Perkasa, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si Advisor II: Dra. Pesta Gultom, M.M

This research aims to determine the influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty at PT. The mighty Indo Ocean. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely that obtained in the form of numbers and numbers. Data sources include primary data and secondary data. The population in this research are customers at PT. Samudera Indo Perkasa, totaling 251 respondents

Data analysis uses multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation Consumer Loyalty = 3.849 + 0.448 Customer Satisfaction + 0.398 Service Quality + e. The results of the research analysis show that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Based on partial test results, the Tcount value is 9,246 > Ttable 1.96985 and the significant value is 0.000 <0.05. The research results show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Based on the partial test results, the tcount value is 5,062 > ttable 1.96985 and the significant value is 0.000 < 0.05. The research results show that Customer Satisfaction and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Based on the results of the simultaneous F test, the value of Fcount is 65,884 > Ftable 3.03. The results of this research are supported by the R Square R2 value of 0.347, meaning that the influence of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty is 34.7% and the remaining 65.3% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality

MOTTO

“One way to do great work is to love what you do."

(Steve Jobs)

"Failure only happens if we give up"

(BJ. Habibie)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini ku persembahkan untuk :

Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Keluarga dirumah yang ku sayangi atas doa yang tidak pernah putus dan dukugan nya yang selalu memberikan semangat hingga selesai nya Skripsi ini.

Kedua Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam penyusunan Skripsi. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si dan Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M. serta Teman-Teman yang telah menemani, mendukung dan bersama-sama bimbingan hingga selesainya skripsi ini.

‘

For myself, terimakasih telah mau berjuang untuk tetap tegar dan kuat hingga detik ini, *im so proud of you*.

DAFTAR ISI

COVER .....

LEMBAR PERSETUJUAN .....

LEMBAR PENGESAHAN .....

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....

KATA PENGANTAR ..... **ii**

ABSTRAK..... **v**

MOTTO…..... **vii**

HALAMAN PERSEMBAHAN..... **viii**

DAFTAR ISI..... **ix**

DAFTAR TABEL..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR… ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah.....7

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian.....8

1.6 Manfaat Penelitian.....8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 9

2.1 Landasan Teori 9

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen.....9

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....9

2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Konsumen.....10

2.1.1.3 Komponen Ukuran Loyalitas Konsumen 11

2.1.1.4 Sifat Loyalitas Konsumen 12

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen 13

2.1.2 Teori Tentang Kepuasan Konsumen 14

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....14
2.1.2.2 Paradigma Kepuasan Konsumen.....16
2.1.2.3 Komponen Kepuasan Konsumen.....17
2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen.....18
2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan.....19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....19
2.1.3.2 Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan 20
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....22
2.1.3.4 Alternatif Kualitas Pelayanan.....23
2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....24
2.2 Penelitian Terdahulu.....25
2.3 Kerangka Konseptual.....26
2.4 Hipotesis Penelitian.....27
BAB III METODE PENELITIAN.....28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....28
3.1.1 Lokasi Penelitian.....28
3.1.2 Waktu Penelitian.....28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....28
3.2.1 Jenis Data.....28
3.2.2 Sumber Data.....29
3.3 Populasi dan Sampel.....30
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....33
3.6 Teknik Analisis Data.....35
3.6.1 Uji Validitas.....35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....36
3.6.3.1 Uji Normalitas.....36
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....37
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....38

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda 39
3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 39
3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) 40
3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2) 41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 45
4.1 Hasil Penelitian..... 45
4.1.1 Sejarah Singkat PT Samudera Indo Perkasa 45
4.1.1 Visi dan Misi PT Samudera Indo Perkasa..... 46
4.1.2.1 Visi 46
4.1.2.2 Misi..... 46
4.1.2.3 Jenis Layanan 46
4.1.3 Karakteristik Responden 47
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 48
4.1.4.1 Uji Validitas 48
4.1.4.2 Uji Reliabilitas..... 52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 53
4.1.5.1 Uji Normalitas 53
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas..... 55
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas 57
4.1.6 Uji Analisis Linear Berganda 58
4.1.7 Uji Hipotesis..... 59
4.1.7.1 Uji t (Uji secara parsial) 59
4..1.7.2 Uji f (Uji secara simultan) 61
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi..... 63
4.2 Pembahasan 64
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggann 64
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 64
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan ..Terhadap Loyalitas Pelanggan..... 65

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS 55

5.1 Kesimpulan 55

5.2 Implikasi Manajemen 55

5.3 Saran Akademis 56

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

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 PT. Samudera Indo Perkasa Periode 2019-2023 3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu..... 6
Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 21
Tabel 3.1 *Skala Likert* 28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah menggunakan Jasa..... 48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa..... 48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Pelanggan 49
Tabel 4.5 Hasul Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan 50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen 51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test 55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multiokolinearitas 56
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda..... 58
Tabel 4.11 Hasil Uji t Parsial 60
Tabel 4.12 Hasil Uji f..... 61
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 24
Gamabr 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram 54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot 54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X_1)
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X_1)
Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Persediaan (X_2)
Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan (X_2)
Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X_3)
Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X_3)
Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)
Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)
Lampiran 11 Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 16 Hasil Uji t
Lampiran 17 Hasil Uji F
Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 19 Surat Ijin Riset
Lampiran 20 Surat Balasan Riset
Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 23 Daftar Riwayat Hidup

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Untuk masa globalisasi ini, disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran didirikannya perusahaan.

Pada dasarnya secara umum, masing-masing perusahaan memiliki harapan bahwa perusahaan akan berkembang dan maju dalam mencapai tujuannya dengan baik. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkannya. Dengan adanya penerapan dari beragam strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan berharap akan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukannya dengan menarik banyak pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Untuk setiap perusahaan, mempertahankan eksistensinya agar dapat tetap bersaing dalam persaingan yang ketat saat ini membutuhkan berbagai strategi yang tepat dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk

yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan biasanya akan melakukan segala cara dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya sehingga pelanggan dapat terus menerus melakukan pembelian.

Menurut Simanihuruk, dkk (2023), loyalitas pelanggan adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Loyalitas pelanggan menjadi sebuah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam agar berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan

pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Pentingnya loyalitas pelanggan biasanya mendapatkan banyak perhatian bagi setiap perusahaan agar dapat membuat pelanggan terus menerus kembali membeli seperti melakukan inovasi ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Djunaidi (2020:31), kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan pelanggan setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, jika pelanggan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kepuasan layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Kepuasan seorang pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis yang lebih maju dan meningkatkan keuntungan perusahaan karena setiap perusahaan tentunya ingin membangun bisnis dengan fokus jangka panjang agar memperoleh keuntungan dan kesuksesan di masa depan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2029 : 101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

PT. Samudera Indo Perkasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang seperti cargo, *freight in*, dan sebagainya.. Pada observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwasannya terdapat penurunan pada loyalitas pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian padanya, untuk beberapa waktu terakhir mulai beralih ke perusahaan lain. Berikut ini datanya:

Tabel 1.1
Data Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa Periode 2019 - 2023

Tahun	Data Pendapatan	**Jumlah Pelanggan**
2019	Rp. 168.157.668.000	319
2020	Rp. 159.589.131.000	307
2021	Rp. 144.057.115.000	284
2022	Rp. 137.131.564.000	272
2023	Rp. 129.472.648.000	251

Sumber: PT. Samudera Indo Perkasa, 2024

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 terdapat sebanyak 319 pelanggan yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan, pada tahun 2020 terdapat hanya sebanyak 307 pelanggan yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan, pada tahun 2021 hanya sebanyak 284 yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan, pada tahun 2022 hanya terdapat sebanyak 272 dan hanya sebanyak 251 yang melakukan pembelian pada jasa perusahaan selama tahun 2023. Selain itu biasanya para pelanggan perusahaan selalu menerima

tawaran dari perusahaan terlebih lagi pada saat adanya potongan harga spesial dari perusahaan.

Dalam hal penurunan loyalitas, terdapat dugaan bahwa kepuasan layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut dimana beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan perusahaan sering memberikan kritik dan saran kepada perusahaan seperti pengiriman mengalami keterlambatan, beberapa produk yang dikirimkan mengalami kerusakan, adanya produk yang mengalami kehilangan dan juga sebagainya. Ketidakpuasan pelanggan pada perusahaan juga diketahui dari lamanya proses administrasi yang harus dijalani oleh pelanggan ketika harus melakukan pengiriman barang. Selain kerja karyawan yang lambat, pengetahuan karyawan juga ternilai kurang sehingga sering memberikan jawaban yang pasti ketika pelanggan sedang memberikan berbagai pertanyaan.

Layanan yang diterima pelanggan sering memberikan rasa kecewa yang membuat pelanggan sering mengeluh kepada perusahaan. Semakin bertambahnya rasa kecewa yang dialami pelanggan tersebut membuatnya semakin memiliki niat untuk mencoba beralih ke perusahaan lain. Beberapa keluhan mengenai kurangnya layanan yang diterima seperti karyawan sangat lambat dalam memberikan respon saat pelanggan sedang menanyakan sesuatu ataupun karyawan bersikap kurang ramah pada pelanggan yang terlalu banyak menanyakan produk karena bagi karyawan yang terpenting hanya pelanggan yang melakukan pembelian jasa saja. Dalam hal fasilitas juga diketahui perusahaan belum memiliki fasilitas yang memadai seperti dalam hal transaksi lebih sering

bersifat tunai atau transfer tanpa adanya fasilitas mesin debit ataupun penggunaan QRIS untuk melakukan pembayaran. Untuk fasilitas ruang tunggu juga masih sangat sedikit karena hanya tersedia 2 baris kursi bagi pelanggan yang datang berkunjung. Beberapa hal ini membuat tingkat loyalitas pelanggan semakin rendah dari waktu ke waktunya dan pada akhirnya memutuskan untuk beralih.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa"**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Perusahaan kurang dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya sehingga membuat pelanggan sering merasa kecewa dengan penawaran jasa yang ada dan memilih untuk beralih ke perusahaan lain.
2. Perusahaan belum dapat memberikan layanan dengan baik sehingga membuat pelanggan mulai mencari alternatif perusahaan lain yang dapat memberikan layanan lebih baik.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kepuasan

Pelanggan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah PT. Samudera Indo Perkasa.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Praktis

   Sebagai dasar keunggulan bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa Medan.

2. Aspek Teoritis

   Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa Medan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Firmansyah (2019:104),, Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Menurut Sari & Yasa (2020), loyalitas konsumen adalah sebuah hasil yang didapatkan oleh konsumen setelah membeli barang tersebut. Sedangkan pendapat Wahyoedi & Suparso (2019:26),, Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Tjiptono & Diana (2019), adalah kombinasi konsumen untuk membeli ulang barang yang telah dibeli. Menurut Adhari (2020:58), Loyalitas Konsumen adalah hubungan tingkat kesenangan perasaan konsumen yang didasarkan pada proses membandingkan harapannya akan suatu produk dengan kenyataan yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk membeli

sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2.1.1.2 Perkembangan Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Firmansyah (2019:48), terdapat beberapa tahapan perkembangan loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

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

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

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

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

   Tahap konatif dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah

tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari motivasi untuk mendapatkan produk yang disukai.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

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

2.1.1.3 Komponen Ukuran Loyalitas Konsumen

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

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

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

   Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian

total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

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

4. Komitmen (*Commitment*)

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

2.1.1.4 Sifat Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Sudarsono (2020:12), terdapat empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.

3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Menurut Adhari (2021:85),, indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang

   Yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dimana dapat dikatakan juga adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.
2. Memberikan referensi kepada orang lain

   Memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat dipercaya dan juga menunjukkan bahwa konsumen dapat menemukan dan menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan dan kepentingan konsumen.
3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing

   Pelanggan atau konsumen akan cenderung untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing

   Kesetiaan yang dimiliki konsumen akan membuat konsumen kebal dengan merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain serta menunjukkan ketidaktertarikannya pada produk yang ditawarkan.

5. Menjadi lebih setia

   Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Menurut Tjiptono & Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau

melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Indahningwati (2019:4) Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

2.1.2.2 Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Menurut Limak,

Limakrisna & Purba (2017:155), manfaat dari peningkatan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

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

2.1.2.3 Paradigma Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsidan harapan konsumen.Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman tehadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan. Menurut Nurhayani & Suryano (2019:12), paradigma baru merebut hati konsumen untuk memenangkan persaingan dibagi menjadi sepuluh prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen.
2. Pilihlah konsumen dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
3. Memahami harapan konsumen adalah kunci.
4. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. Konsumen yang keluhan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
7. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
8. Dengarkan suara konsumen.
9. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan adalah teladan bagi kepuasan konsumen.

2.1.2.4 Komponen Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono & Diana (2019:152) kepuasan pelanggan terbagi ke dalam komponen-komponen sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
3. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu. Menurut Tjiptono & Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada lima 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. Kesediaan 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.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasaan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Mutiawati (2019:7), Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut, sedangkan menurut Santoso (2019:46), Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya.

Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga

salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk, sedangkan menurut Ismainar (2015:130), Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan yang satu dengan lainnya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:124), beberapa kategori yang mendukung kualitas pelayanan diantaranya :

1. Informasi

   Informasi yang dimaksud seperti jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga dan instruksi cara menggunakan produk.

2. Konsultasi

   Konsultasi yang dimaksud seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi teknis.

3. *Order taking*

   Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, reservasi tempat duduk, meja dan ruangan.

4. *Hospitality*

   Yang dimaksud seperti sambutan, makanan, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

   Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.

6. *Expectations*

   Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain, pujian, saran dan penyelesaian masalah.

7. *Billing*

   Meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan lainnya.

8. Pembayaran

   Dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan , pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran; pengurangan otomatis atas rekening pelanggan serta verifikasi.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yg berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. serta proses dan lingkungan yang

setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

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

b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.3.4 Alternatif Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan cita-cita konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan tadi. Menurut Amin (2016:169), upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal sebagai berikut:

1. Akses

   Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan terutama berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

   Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai dengan keinginannya

3. Informasi

   Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara da kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan.

4. Perbaikan

   Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

   Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah taraf keunggulan yg diharapkan. Selain itu juga berkaitan menggunakan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan buat memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

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

2. Responsivitas

   Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan 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 pelanggan.

5. Bukti fisik

   Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan saranan komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sasha Dwi Harumi (2016) Jurnal Analitika, Pendidikan Manajemen Vol.8, No.2, 2016. ISSN : 2085-6601 Sinta 3 Medan, Sumatera Utara	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Independen X_1=Kepercayaan X_2=Kepuasan Pelanggan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelan

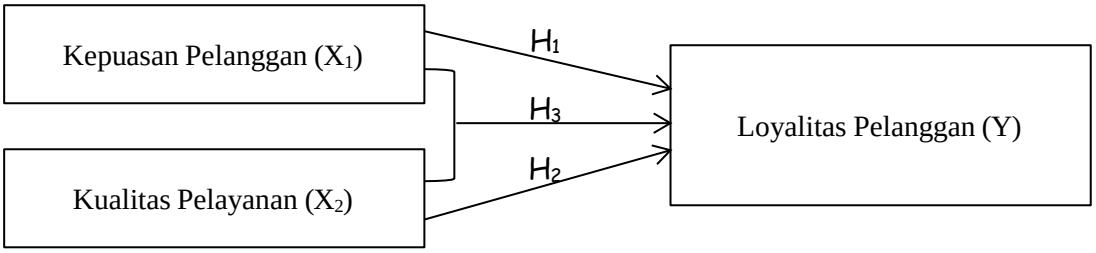
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	'Hasil Penelitian
2	Tulus Rohana (2020) Jurnal Ilman, Vol.8, No.1, 2020. ISSN : 2615-2932 Sinta 4 Medan	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen X=Kepuasan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Robby Kurniawan dan Monica (2022) Jurnal JIMEA, Vol.6, No.1, 2022. ISSN : 2541-5255 Sinta 4 Batam	Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam	Independen X_1=Kepuasan X_2=Motivasi X_3=Kepercayaan Dependen Y=Loyalitas	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepuasan, motivasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan.
4	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito (2021) Jurnal JIMEA, Vol.5, No.2, 2021. ISSN : 2541-5255 Sinta 4 Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya	Independen X_1=Kualitas Pelayanan X_2=Kepuasan Pelanggan Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan nilai positif yang cukup baik.
5	Jordyanto Hermanus Laemonta dan Metta Padmalia (2017) Jurnal Entrepreneur dan Entreprenuership, Vol.5, No.2, 2016. ISSN : 2302-1802 Sinta 4 Bandung	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan –Martabak 93	Independen X_1=Inovasi X_2=Kualitas Layanan Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan inovasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	.Hasil Penelitian
6	Rinaldi & Effendi (2021) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Vol. 7 (2): 119-133 Sinta 4 Medan	The Impact of Trust and Service Quality on Consumer Loyalty at Royal Holiday	Independen X_1=Kepercayaan X_2=Kualitas Layanan Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Edwin Sugesti Nasution dan Yulianti (2020) Junal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Bisnis Eka Prasetya Vol. 6, No. 1, 41-51 p-ISSN: 2477-6718 e-ISSN: 2716-3393 Sinta 4 Medan	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto	Independen X_1=Diferensiasi Produk X_2= Saluran Distribusi Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Irvan Rolyesh Situmorang dan Yonson Pane (2024) Journal of Society Bridge Vol. 2 No. 1 12-22 Medan	Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan	Independen X_1=Harga X_2=Kualitas Rasa Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga dan kualitas rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

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

H_1: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa.

H_2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa.

H_3: Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Samudera Indo Perkasa.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Samudera Indo Perkasa yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.474A, Kota Kisaran Barat, Asahan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2024 sampai dengan Juni 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut Wahyudi (2019:101), data statistika berdasarkan jenisnya, dapat dibagi menjadi dua yakni:

1. Data Kualitatif

   Kata kualitatif artinya mengutamakan mutu dan kualitas, sehingga data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data bersangkutan. Penelitian dengan menggunakan data kualitatif umumnya menitikberatkan pada nilai mutu dan kualitas data yang akan digunakan. Untuk memudahkan dalam proses analisis data, umumnya data kualitatif akan disimbolkan dengan angka atau dalam bentuk variabel *dummy*.

2. Data Kuantitatif

Kata kuantiatif artinya kuantitas sehingga data kuantiatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Menurut Sujana (2019:68), ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Adalah objek yang diobservasi langsung di lapangan dan informan yang di wawancarai. Dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian melalui proses wawancara dengan para informan. Dalam penelitian data primer yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan secara langsung satu per satu kepada responden yang terkait.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian orang lain atau sumber informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini seperti sumber yang telah didokumentasikan dan dipublikasikan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah studi dokumentasi dan studi pustaka yang dicari secara langsung berhubungan dengan penelitian satu per satu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penlitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampau besar jumlah, maka secara metode diperlukan

teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada PT. Samudera Indo Perkasa selama periode 2023 sebanyak 251 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 600 pelanggan yang pernah berkunjung maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% dimana rumus *Slovin* yang digunakan adalah :

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

Keterangan:
n = Jumlah Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{600}{1+600\ (5\%^2)} = \frac{600}{1+600\ (0{,}0025)} = \frac{600}{1+2{,}5} = \frac{600}{3{,}5} = 251$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 251 pelanggan dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 251 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi adalah proses mendefinisikan variable secara tegas sehingga menjadi factor-faktor yang dapat diukur. Berikut ini merupakan beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (X_1)	Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sudaryono (2016:78)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi ekspetasi 3. Niat beli ulang 4. Kesediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan pelanggan Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala *Likert*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2019:101)	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik Tjiptono dan Chandra (2019:99)	Skala *Likert*
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Wahyoedi dan Suparso (2019:26)	1. Melakukan pembelian atau transaksi ulang 2. Memberikan referensi kepada orang lain 3. Penolakan atau tidak niat pindah ke produk pesaing 4. Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing 5. Menjadi lebih setia Adhari (2021:85)	Skala *Likert*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang benar membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai standar. Menurut Kadarudin (2021:196), teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa teknik yaitu:

1. Wawancara

   Merupakan semua keterangan yang diperoleh mengenai apa yang diinginkan, dicatat atau direkam dengan baik. Pelaksanaan wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi langsung responden penelitian satu per satu.

2. Kuesioner

   Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti. Pelaksanaan kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan mendatangi langsung responden penelitian satu per satu.

3. Studi Dokumentasi

   Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar. Pelaksanaan studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mencari data yang terkait dengan penelitian satu per satu.

4. Studi Pustaka

   Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan. Pelaksanaan studi pustaka dalam penelitian ini adalah dengan mencari kepustakaan yang terkait dengan penelitian satu per satu

Menurut Herlina (2019:5) skala *Likert* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab *item* butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan

ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Priyatno (2020:130), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat *item* mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis ordinary lest square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Purmono (2019:29), ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebarannya normal. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Menurut Hasannudin (2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka

residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik dengan ketentuan:

1. Histogram

   Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

   Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2020:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi > 0,1, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,1, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel

independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141),uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu pengamatan dilakukan *Scatterplot* dimana melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Pada metode *Scatterplot,* kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas), Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purmono (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :
Y = Loyalitas Pelanggan *(dependent variabel)*
X_1 = Kepuasan Pelanggan *(independent variabel)*
X_2 = Kualitas Pelayanan *(independent variabel)*
a = Konstanta
b_1, b_2 = Koefisien regresi
e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan indipenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_O : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

$Ha : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

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

H_O Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H\alpha$ Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji F dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_O : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

$Ha : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

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

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

$H\alpha$ Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (0 < R2 < 1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel amat terbatas karena R2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan

mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat.

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

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Samudera Indo Perkasa

Pt. Samudera Indo Perkasa (PT. SIP) adalah suatu perusahaan penyedia jasa transportasi barang via darat, laut dan udara yang telah memiliki jaringan kerja di seluruh Indonesia maupun Internasional. Sebagai penyedia jasa transportasi barang, PT. SIP memiliki pengalaman dalam pengiriman barang-barang rumah tangga/kantor, *general cargo, project cargo,* pengiriman kendaraan dan alat berat dengan didukung oleh tenaga kerja yang terampil, armada yang memadai dan etika kerja yang baik sehingga dalam mencapai visi dan misi perusahaan, PT. SIP telah memiliki banyak customer baik individu maupun perusahaan**.** Hal itu dipicu karena adanya rasa kepercayaan yang cukup pesar terhadap PT Samudera Indo Perkasa yang telah memberikan kepuasan pelanggan tersendiri dengan tidak ada nya cacat sama sekali ketik melakukan transportasi barang yang selalu tiba dengan aman dan cukup cepat.

Sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi barang segala jalur, perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Medan. Alternatif yang banyak memudahkan para pelanggan untuk memilih pilihan yang paling tepat dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan. Tak salah jika PT Samudera Indo Perkasa menjadi salah satu usaha yang cukup banyak dicari oleh para masyarakat Medan. Selain karena jarang yang membuka jasa tersebut, PT ini

juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk kenyamanan para pelanggan yang ingin menggunakan jasa mereka.

4.1.2 Visi dan Misi PT Samudera Indo Perkasa

4.1.2.1 Visi

Menjadi perusahaan pengiriman yang terpercaya. Hal ini berarti tujuan utama dari perusahaan adalah untuk mengantarkan barang dengan aman dan tidak ada cacat sama sekali ketika sampai pada tujuan.

4.1.2.2 Misi

Menjadikan PT. SIP sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang memberikan kepuasan baik dalam keamanan barang, dan ketepatan waktu penghantaran sehingga menjadikan PT. SIP sebagai pilihan utama bagi customer. https://samuderaperkasa.co.id/

4.1.2.3 Jenis Layanan PT Samudera Indo Perkasa

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang-barang berat, tentunya perusahaan ini akan menerapkan berbagai alternatif yang diinginkan konsumen sehingga kepercayaan serta Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan mereka menjadi positif. Berikut beberapa layanan jasa yang diterapkan oleh PT Samudera Indo Perkasa.

1. Jasa Pindahan Rumah/Kantor/Pabrik

   Melayani Jasa Pindahan Rumah/Kantor/Pabrik, mulai dari jasa *packing, loading - unloading*, pengiriman dan reposisi di tempat tujuan

2. Pengiriman Barang via darat

Melayani pengiriman barang dengan sistem perhitungan charter truk, LTL (*Less truck load*), borongan maupun per kilogram. Untuk Pengiriman via darat dilayani pengiriman dengan menggunakan armada *CDD Box/Bak, Fuso Box/Bak, LossBak, Tronton Bak/Lossbak, Lowbed, Trailer 20' dan 40'*

3. Pengiriman barang via laut

Untuk pengiriman via laut kami melayani pengiriman dengan menggunakan *container 20'/21'/open door, container 40', sistem LCL* dan *breakbulk.*

4. Pengiriman barang via udara

Melayani pengiriman *cargo* udara dengan minimum 10 kg

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan di PT Samudera Indo Perkasa yang berjumlah 251 orang. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah menggunakan jasa dan frekuensi menggunakan jasa.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	166	66.1%
Wanita	85	33.5%
Total	**251**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh pria sebesar 66,4% dan pria sebesar 33.6%. Hal ini berarti pelanggan di PT Samudera Indo Perkasa rata-rata adalah pria.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Menggunakan Jasa

Jumlah Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
<5.000,000	95	37.8%
5.000.000-10.000.0000	113	45.0%
>10.000.000	43	17.1%
Total	**251**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan jumlah menggunakan jasa yang didominasi dengan jumlah Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 45%. Sedangkan yang lainnya berada dibawahnya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa

Frekeunsi Menggunakan Jasa	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	94	37,5%
2 Kali Sebulan	137	54,6%
Lebih dari 2 kali sebulan	18	7,2%
Total	**251**	**100%**

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan data karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa yang didominasi dengan jumlah dua kali sebulan sebanyak 54,6%. Sedangkan yang lainnya berada dibawahnya

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur instrumen dalam kuisioner tersebut dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat *item* mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan

uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid. Didapatkan dengan cara melihat tabel menghitung degree of freedom (df) = n-2 terlebih dahulu dalam hal ini n adalah jumlah sampel sebanyak 30 responden. Oleh karena itu df nya adalah 30-2 maka akan menghasilkan df=28 dengan alpha (α) 0,05 didapatkan rtabel 0,3610 jika r hitung > r tabel maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	*rhitung*	*rtabel*	*Keterangan*
Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Samudera Indo Perkasa.	0,770	0,3610	Valid
Pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diterimanya dari PT. Samudera Indo Perkasa.	0,522	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa dapat melewati harapan dan keinginan pelanggan.	0,550	0,3610	Valid
Pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik	0,448	0,3610	Valid
Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa PT. Samudera Indo Perkasa kembali ketika membutuhkannya.	0,514	0,3610	Valid
Pelanggan akan secara rutin menggunakan jasa dari PT. Samudera Indo Perkasa.	0,473	0,3610	Valid
Pelanggan akan merekomendasikan PT. Samudera Indo Perkasa pada pelanggan lainnya.	0,514	0,3610	Valid
Banyak pelanggan yang datang ke karena hasil rekomendasi.	0,770	0,3610	Valid

PT. Samudera Indo Perkasa melayani secara personal bagi pelanggan yang merasa tidak puas.	0,783	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan pelanggan.	0,710	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan Sembilan "PT. Samudera Indo Perkasa melayani secara personal bagi pelanggan yang merasa tidak puas." sebesar 0.783, sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan empat "Pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik" sebesar 0.448.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	***rhitung***	***rtabel***	***Keterangan***
PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan handal menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan.	0,778	0,3610	Valid
Kehandalan pelayanan PT. Samudera Indo Perkasa memudahkan pelanggan beraktivitas	0,760	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan cepat tanggap melayani pelanggan.	0,972	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa selalu menanggapi setiap permintaan pelanggan	0,863	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa menjamin setiap jasa yang diberikannya	0,903	0,3610	Valid

PT. Samudera Indo Perkasa akan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.	0,972	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa melayani setiap pelanggannya dengan adil.	0,870	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan ramah melayani setiap pelanggannya	0,733	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa memiliki banyak fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan.	0,780	0,3610	Valid
Pelanggan merasa fasilitas yang ada pada PT. Samudera Indo Perkasa memudahkan transaksinya.	0,972	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan tiga, enam dan sepuluh , sebesar 0.972. sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan delapan “PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan ramah melayani setiap pelanggannya” sebesar 0.733.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan	*rhitung*	*rtabel*	*Keterangan*
Pelanggan sering melakukan pembelian pada jasa yang ditawarkan oleh PT. Samudera Indo Perkasa.	0,706	0,3610	Valid
Pelanggan selalu tertarik pada jasa yang ditawarkan oleh PT. Samudera Indo Perkasa.	0,747	0,3610	Valid
Pelanggan mereferensikan PT. Samudera Indo Perkasa pada pelanggan lainnya.	0,776	0,3610	Valid

Pelanggan yang setia pada PT. Samudera Indo Perkasa akan selalu merekomendasikan jasa perusahaan yang dibelinya.	0,763	0,3610	Valid
Pelanggan hanya ingin melakukan pembelian pada jasa PT. Samudera Indo Perkasa.	0,686	0,3610	Valid
Pelanggan tidak berniat untuk beralih ke perusahaan lain untuk melakukan pembelian jasa.	0,851	0,3610	Valid
Pelanggan tidak tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.	0,591	0,3610	Valid
Pelanggan selalu menolak penawaran yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.	0,595	0,3610	Valid
PT. Samudera Indo Perkasa selalu menyediakan program untuk menjaga loyalitas pelanggannya.	0,470	0,3610	Valid
Pelanggan selalu setia menantikan informasi terbaru dari PT. Samudera Indo Perkasa.	0,811	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas 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. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan enam “Pelanggan tidak berniat untuk beralih ke perusahaan lain untuk melakukan pembelian jasa.” sebesar 0.851, sedangkan pernyataan terendah adalah pernyataan dua “PT. Samudera Indo Perkasa selalu menyediakan program untuk menjaga loyalitas pelanggannya.” sebesar 0.470.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian

Tabel 4.7
H*asil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	.816	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.961	10	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.881	10	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

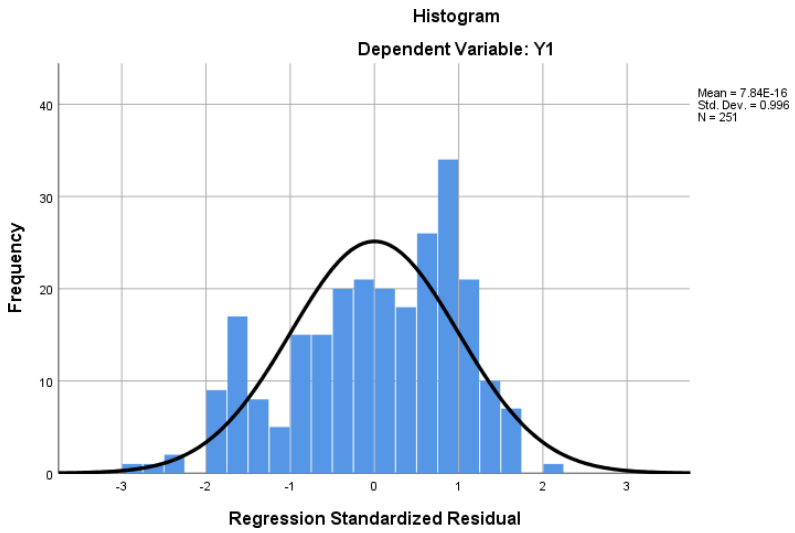
Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap variabel pada 30 butir setiap pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu sebesar 0,816 > 0,60 pada variabel Kepuasan Pelanggan, 0,961> 0,60 pada variabel Kualitas Pelayanan dan 0,881> 0,60 pada variabel Loyalitas Konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan

jika setiap pernyataan kuesioner pada variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

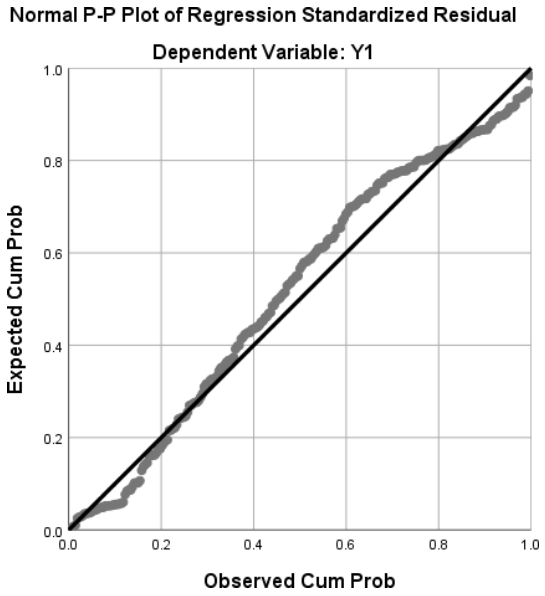
4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis ordinary lest square. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Purnomo (2019:49), ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik yaitu diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji normalitas histogram dinyatakan terditribusi dengan normal. Selain itu tidak ada terjadi gelombang yang naik turun dan tidak beraturan.



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Gambar 4.2 menunjukkan hasil uji normalitas plot yang terdistribusi normal. Hal ini ditandai dengan titik-titik yang mengikuti garis yang meningkat.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov yang dapat dilihat pada lampiran 9 telah diketahui nilai signifikansi 0,130> 0,05, maka dapat disimpulkan data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar *error* menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar *error* tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan (X_1)	.969	1.032
Kualitas Pelayanan (X_2)	.969	1.032

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.969 dan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.969 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1.032 dan variable Kualitas Pelayanan adalah

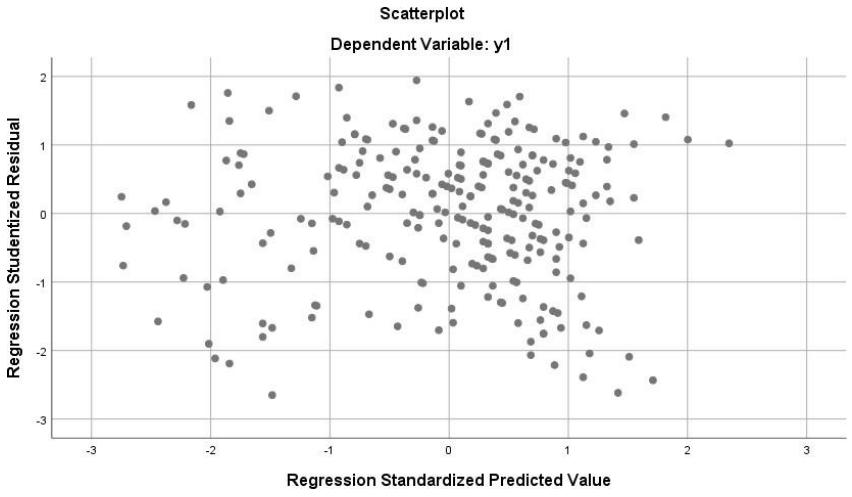
sebesar 1.032 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*/

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 di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tersebar bagian atas dan dibawah, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.6 Uji Analisis Linear Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan :
Y = Loyalitas Pelanggan *(dependent variabel)*
X_1 = Kepuasan Pelanggan *(independent variabel)*
X_2 = Kualitas Pelayanan
α = Konstanta
b_1, b_2 = Koefisien regresi
e = Presentase Kesalahan (5%)

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	B	Sig
Loyalitas Konsumen (Y_1)	3.849	,240
Kepuasan Pelanggan (X_1)	.448	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	.398	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

Loyalitas Konsumen = 3.849 + 0.448 Kepuasan Pelanggan + 0.398 Kualitas Pelayanan + e

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 3.849 artinya: jika Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan yang diteliti konstan dan naik setiap 1%, maka Loyalitas Konsumen pada PT Indo Perkasa adalah sebesar 3.849.
2. 0.448 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepuasan pelanggan (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 0.448 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan.
3. 0.398 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan menyebabkan Loyalitas Konsumen bertambah sebesar 0.448 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_O : $b_1,b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

Ha : $b_1,b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

H_O Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H\alpha$ Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai ttabel, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

df = n – k = 251 – 2 = 249

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Tabel 4.11
Hasil Uji t Parsial

Variabel	t	Sig
Loyalitas Konsumen (Y_1)	1.177	,240
Kepuasan Pelanggan (X_1)	9.246	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	5.062	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 9.246 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 248 (n-3 = 251 orang responden – 3) dan taraf sig = 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar

1.96954 . oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa Medan.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 5.062 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 248 (n-3 = 251 orang responden – 3) dan taraf sig= 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.96954. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa Medan.

4.1.7.2 Uji f (Uji Secara Simultan)

Menurut Mulyono (2018:113), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_O : b_1, b_2 = 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$: Artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudera Indo Perkasa.

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

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

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

Penentuan dalam menentukan nilai ttabel, maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

df = n – k = 251 – 2 = 249

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	B	Sig
Regression	38.690	.000
Residual		
Total		

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.12 diketahui nilai Fhitung sebesar 65.884 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk df_2 = maka nilai F_{tabel} adalah 3.03 Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah Hipotesis diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiharto (2015) mengemukakan analisis dertiminasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variable independent (X) secara Bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien deteminasi, hal ini berarti pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin lemah, sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variable independent terhadap variable dependen semakin kuat

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.589	.347

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.347. Hal ini menunjukkan bahwa 34,7% Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 65,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 9.246 dengan tingkat signifikan 0.044. Dengan derajat bebas (df) sebesar 248 (n-3 = 251 orang responden – 3) dan taraf sig = 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah

sebesar 1.96954 . oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasha Dwi Harumi (2016), Robby (2022) yang menyatakan jika Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Sasha Dwi Harumi (2016) menunjukkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang serupa juga dengan sama pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan jika Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Samudera Indo Perkasa.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 5.062 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 248 (n-3 = 251 orang responden – 3) dan taraf sig= 5% : 2 = 0.025 maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.96954. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito (2021) dan Joerdyanto (2022) yang menyatakan jika Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilyanto Agiesta (2021) menunjukkan hasil secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang serupa dengan penelitian yang dilakukan saat ini menunjukkan jika Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil perhitungan nilai Fhitung sebesar 65.884 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk $df_2 =$ maka nilai F_{tabel} adalah 3.03 Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa.

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.347. Hal ini menunjukkan bahwa 34,7% Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 65,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tulus Rohana (2020) dan Wilyanto (2021) yang menyatakan jika Kepuasan Pelanggan dan kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Samudera Indo Perkasa.

4.2.4 Kontribusi Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Selain uji R square, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Berikut pengujiannya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kepuasan Pelanggan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variable Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen karena posisinya yang berada diurutan paling atas setelah variabel Kepuasan Pelanggan . Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		x1	x2	y1
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.177**	.529**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000
	N	251	251	251
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.177**	1	.349**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	251	251	251
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.529**	.349**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	251	251	251

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

Kontribusi Variabel X = Koefisien Standardized x Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen:

1. Kontribusi Kepuasan Pelanggan = 0,482 x 0,529 = 0,2549
2. Kontribusi Kualitas Pelayanan = 0,264 x 0,349 = 0,0921
3. Kontribusi secara simultan = 0,2549 + 0,0921 = 0,3470

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,2549 ini artinya secara parsial Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 25,49%.

2. Besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,0921 ini artinya secara parsial Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 9,21%.

3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,3470 ini artinya Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 34,7%. Hasil ini selaras dengan nilai R square pada hasil pengujian koefisien

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.

b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini.

c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen seperti Pengetahuan Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

5.2 Saran Manajerial

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

1. Kepuasan Pelanggan pada PT Samudera Indo Perkasa perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
    a. PT. Samudera Indo Perkasa disarankan agar tetap konsisten menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga pelanggan menyebarkan citra yang baik kepada masyarakat mengenai kinerja perusahaan secara sukarela.
    b. PT. Samudera Indo Perkasa disarankan agar dapat memperhatikan beberapa pelanggan yang mungkin belum mmeberika respon positif terhadap kinerja mereka dengan cara terus meningkatkan peforma agar pelanggan merasa puas.
2. Kualitas Pelayanan pada PT Samudera Indo Perkasa perlu diperhatikan, sehingga perusanaan harus memperhatikan:
    a. PT Samudera Indo Perkasa disarankan agar tetap konsisten mempertahankan kelengkapan serta keberagaman metode pembayaran yang memudahkan para pelanggan melaukan transaksi dan tidak akan menyulitkan pelanggan ketika akan membayar.
    b. PT. Samudera Indo Perkasa disarankan agar dapat memperhatikan karyawan dari perusahaannya dimana perlu adanya kehandalan kepada karyawan dalam menghadapi pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan nyaman dalam beraktivitas dengan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, Iendy Zelviean (2021). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust.Jawa Timur: Qiara Media.

Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo dhari,.

Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua di Desa Ubung.* Pasuruan: Qiara Media

Edwin S. N. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Vol 6. No. 1.

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*.Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.

Hasanuddin. (2020). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Penentu Tercapainya Integritas Suatu Laporan Keuangan*. Pasuruan: Qiara Media.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan SIM Keliling*. Surabaya: Jakad Publishing Surabaya.

Irvan R.S. & Yonson P.(2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*. Vol 2 No.1

Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.

Jordyanto Hermanus Laemonta dan Metta Padmalia (2017). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93.

Kurniullah, A. Z. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Ilmu Hukum (Sebuah Pemahaman Awal)*.Semarang: Formasi dwin S. N. (2020).

Lase, F. S., dan Mali, O. B. (2020). *Smart Converter Pada Outbound Dengan Arduino*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*.Malang: UB Press.

Limakrisna, N., dan Purba, Togi, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.

Nurhayani, dan Deni, S. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Qiara Media.

Nurhayani, dan Deni, S. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Qiara Media.

Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.

Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makssar: Social Politic Genius.

Rinaldi & Effendi (2021). *The Impact Of Trust and Service Quality on Consumer Loyalty at Royal Holiday*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Vol 7 119-133.

Riyanti, B. P. D. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantiatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Robby Kurniawan dan Monica (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam

Sari, A. R. P., dan Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jakarta : Klaten.

Sasha Dwi Harumi (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan TerhadapLoyalitasPelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan.

Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Media.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sujana, I Wayan. (2019). *Upacara Nyiramag Layon di Merajan Pada Pasek Gede Jong Karem Desa Adat Kapal Kecamatan Mengwi Kabupaten Badug*. Bali. Nilacakra.

Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Tjiptono, Fandy., dan Diana, Anastasia. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tulus Rohana (2020). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Viki, T, & Gons, T. E. (2018). *The Corporate Startup: Formula Sukses Perusahaan Mapan Mengembangkan Ekosistem Inovasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

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

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

Widaningsih, I. (2019). *Strategi dan Inovasi Pembelajaran Bahasa Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin dan Perwito (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya

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., ... & Dilmi, 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.

Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SAMUDERA INDO PERKASA

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ( ) Laki-Laki
( ) Perempuan

Jumlah Menggunakan Jasa: ( ) < Rp. 5.000.000
( ) Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
( ) > Rp. 10.000.000

Frekuensi Menggunakan Jasa: ( ) Sekali Sebulan
( ) Dua Kali Sebulan
( ) Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

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

Variabel X_1 (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan						
1	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Samudera Indo Perkasa.					
2	Pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diterimanya dari PT. Samudera Indo Perkasa.					
Konfirmasi Ekspetasi						
3	PT. Samudera Indo Perkasa dapat melewati harapan dan keinginan pelanggan.					
4	Pelanggan merasa puas karena harapannya dapat terlampaui dengan baik.					
Niat Beli Ulang						
5	Pelanggan bersedia untuk menggunakan jasa PT. Samudera Indo Perkasa kembali ketika membutuhkannya.					
6	Pelanggan akan secara rutin menggunakan jasa dari PT. Samudera Indo Perkasa.					
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Pelanggan akan merekomendasikan PT. Samudera Indo Perkasa pada pelanggan lainnya.					
8	Banyak pelanggan yang datang ke karena hasil rekomendasi.					
Ketidakpuasan Pelanggan						
9	PT. Samudera Indo Perkasa melayani secara personal bagi pelanggan yang merasa tidak puas.					
10	PT. Samudera Indo Perkasa memiliki kotak saran dan kritik yang dapat digunakan pelanggan.					

Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan handal menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan.					

2	Kehandalan pelayanan PT. Samudera Indo Perkasa memudahkan pelanggan beraktivitas.					
Responsivitas						
3	PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan cepat tanggap melayani pelanggan.					
4	PT. Samudera Indo Perkasa selalu menanggapi setiap permintaan pelanggan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Jaminan						
5	PT. Samudera Indo Perkasa menjamin setiap jasa yang diberikannya.					
6	PT. Samudera Indo Perkasa akan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.					
Empati						
7	PT. Samudera Indo Perkasa melayani setiap pelanggannya dengan adil.					
8	PT. Samudera Indo Perkasa dapat dengan ramah melayani setiap pelanggannya.					
Bukti Fisik						
9	PT. Samudera Indo Perkasa memiliki banyak fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan.					
10	Pelanggan merasa fasilitas yang ada pada PT. Samudera Indo Perkasa memudahkan transaksinya.					

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan Pembelian atau Transaksi Ulang						
1	Pelanggan sering melakukan pembelian pada jasa yang ditawarkan oleh PT. Samudera Indo Perkasa.					
2	Pelanggan selalu tertarik pada jasa yang ditawarkan oleh PT. Samudera Indo Perkasa.					
Memberikan Referensi Kepada Orang Lain						

3	Pelanggan mereferensikan PT. Samudera Indo Perkasa pada pelanggan lainnya.					
4	Pelanggan yang setia pada PT. Samudera Indo Perkasa akan selalu merekomendasikan jasa perusahaan yang dibelinya.					
Penolakan atau Tidak Niat Pindah ke Jasa Pesaing						
5	Pelanggan hanya ingin melakukan pembelian pada jasa PT. Samudera Indo Perkasa.					
6	Pelanggan tidak berniat untuk beralih ke perusahaan lain untuk melakukan pembelian jasa.					
Tidak Tertarik Dengan Jasa Yang Ditawarkan Oleh Pesaing						
7	Pelanggan tidak tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.					
8	Pelanggan selalu menolak penawaran yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.					

No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Menjadi Lebih Setia						
9	PT. Samudera Indo Perkasa selalu menyediakan program untuk menjaga loyalitas pelanggannya.					
10	Pelanggan selalu setia menantikan informasi terbaru dari PT. Samudera Indo Perkasa.					

Lampiran 1. Data Tabulase Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1

NO	Kepuasan Pelanggan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16
2.	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	37
3.	2	2	2	4	4	4	4	2	1	3	28
4.	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	28
5.	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4	36
6.	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	44
7.	2	5	4	5	5	5	5	2	2	2	37
8.	2	4	3	5	4	5	4	2	1	3	33
9.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	34
10.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
11.	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	46
12.	2	4	4	5	4	4	4	2	1	2	32
13.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
14.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
15.	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	41
16.	5	3	4	2	4	2	4	5	4	5	38
17.	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5	42
18.	5	5	1	3	4	3	4	5	4	5	39
19.	2	4	2	3	4	3	4	2	2	2	28
20.	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	34
21.	2	4	1	3	4	3	4	2	1	2	26
22.	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	34
23.	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	37
24.	2	5	5	5	5	4	5	2	2	2	37
25.	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	43
26.	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	44
27.	5	5	2	5	3	5	3	5	4	5	42
28.	4	4	3	2	5	3	5	4	4	5	39
29.	2	5	3	2	5	2	5	2	1	5	32
30.	3	3	2	5	5	3	5	3	3	5	37

Lampiran 2. Data Tabulase Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2

NO	Kualitas Pelayanan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	3	2	2	2	2	2	1	4	2	2	22
2.	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	40
3.	3	5	5	4	4	5	4	2	4	5	41
4.	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	24
5.	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	29
6.	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	41
7.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
8.	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	45
9.	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	25
10.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
11.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
12.	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
13.	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
14.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
15.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
16.	3	2	2	2	2	2	2	4	5	2	26
17.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
18.	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	23
19.	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
20.	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
21.	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	23
22.	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
23.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
24.	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
25.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
26.	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	40
27.	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	46
28.	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30
29.	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	17
30.	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	38

Lampiran 3. Data Tabulase Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

NO	Loyalitas Konsumen										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
2.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
3.	1	4	5	5	2	4	3	3	5	5	37
4.	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
5.	4	3	4	3	5	4	4	5	1	3	36
6.	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	44
7.	2	5	5	5	2	3	2	2	5	4	35
8.	1	4	5	5	2	3	3	3	5	5	36
9.	3	4	3	2	3	3	5	4	1	3	31
10.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
11.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
12.	1	3	5	5	2	1	2	3	4	3	29
13.	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44
14.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
15.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
16.	4	3	3	2	5	1	5	4	2	3	32
17.	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	39
18.	4	3	3	2	5	2	5	4	1	3	32
19.	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	22
20.	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
21.	1	3	2	2	2	1	2	3	2	2	20
22.	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	38
23.	3	4	4	5	3	5	3	3	5	3	38
24.	2	5	4	5	2	5	2	3	4	3	35
25.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
26.	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	44
27.	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	45
28.	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	39
29.	1	2	1	1	2	1	5	4	2	1	20
30.	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	41

Lampiran 4. Data Angket Responden

NO	Kepuasan Pelanggan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
2.	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
3.	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
4.	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
5.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
6.	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	24
7.	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	26
8.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
9.	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
10.	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	20
11.	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	24
12.	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	31
13.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
14.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
15.	3	2	1	2	3	3	2	3	2	1	22
16.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
17.	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
18.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
19.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
20.	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
21.	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
22.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
23.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
24.	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	22
25.	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
26.	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
27.	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	23
28.	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
29.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
30.	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
31.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
32.	3	2	1	5	4	4	5	5	4	5	38

33.	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	43
34.	4	5	4	3	3	2	1	3	2	2	29
35.	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	20
36.	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	42
37.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
38.	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	43
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
40.	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
41.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
42.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
43.	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	21
44.	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
45.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
46.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
47.	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
48.	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	17
49.	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	25
50.	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	23
51.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
52.	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	41
53.	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16
54.	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	37
55.	2	2	2	4	4	4	4	2	1	3	28
56.	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	28
57.	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4	36
58.	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	44
59.	2	5	4	5	5	5	5	2	2	2	37
60.	2	4	3	5	4	5	4	2	1	3	33
61.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	34
62.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
63.	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	46
64.	2	4	4	5	4	4	4	2	1	2	32
65.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
66.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
67.	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	41
68.	5	3	4	2	4	2	4	5	4	5	38

69.	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5	42
70.	5	5	1	3	4	3	4	5	4	5	39
71.	2	4	2	3	4	3	4	2	2	2	28
72.	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	34
73.	2	4	1	3	4	3	4	2	1	2	26
74.	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	34
75.	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	37
76.	2	5	5	5	5	4	5	2	2	2	37
77.	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	43
78.	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
80.	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
81.	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	21
82.	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
83.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
84.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
85.	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
86.	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	17
87.	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	25
88.	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	23
89.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
90.	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	41
91.	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16
92.	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	37
93.	2	2	2	4	4	4	4	2	1	3	28
94.	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	28
95.	5	4	2	3	3	3	3	5	4	4	36
96.	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	44
97.	2	5	4	5	5	5	5	2	2	2	37
98.	2	4	3	5	4	5	4	2	1	3	33
99.	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	34
100.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
101.	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	46
102.	2	4	4	5	4	4	4	2	1	2	32
103.	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
104.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44

105.	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	41
106.	5	3	4	2	4	2	4	5	4	5	38
107.	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5	42
108.	5	5	1	3	4	3	4	5	4	5	39
109.	2	4	2	3	4	3	4	2	2	2	28
110.	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	34
111.	2	4	1	3	4	3	4	2	1	2	26
112.	3	3	2	5	4	4	4	3	3	3	34
113.	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	37
114.	2	5	5	5	5	4	5	2	2	2	37
115.	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	43
116.	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	44
117.	5	5	2	5	3	5	3	5	4	5	42
118.	4	4	3	2	5	3	5	4	4	5	39
119.	2	5	3	2	5	2	5	2	1	5	32
120.	3	3	2	5	5	3	5	3	3	5	37
121.	5	3	2	4	4	5	3	3	3	3	35
122.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
123.	4	5	5	3	5	4	5	2	2	2	37
124.	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	44
125.	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	45
126.	4	5	2	2	3	4	5	5	4	5	39
127.	3	4	3	1	5	3	4	4	4	5	36
128.	3	5	3	5	5	3	5	2	1	5	37
129.	4	3	2	5	5	4	3	3	3	5	37
130.	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	36
131.	2	5	5	3	5	2	5	1	2	1	31
132.	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	40
133.	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	42
134.	5	4	1	4	5	5	4	5	4	5	42
135.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
136.	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	41
137.	4	3	5	4	2	4	3	5	5	5	40
138.	5	3	4	3	3	5	3	3	3	3	35
139.	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	31
140.	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	41

141.	3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	42
142.	3	5	4	3	2	3	5	5	5	4	39
143.	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	42
144.	4	5	4	5	4	4	5	2	1	2	36
145.	5	5	2	4	4	5	5	3	3	2	38
146.	5	4	3	3	4	5	4	2	2	2	34
147.	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39
148.	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	41
149.	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	29
150.	4	4	3	4	3	4	4	1	1	2	30
151.	4	4	3	4	3	4	4	1	1	3	31
152.	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	28
153.	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	27
154.	2	5	3	2	4	2	5	5	4	4	36
155.	1	5	5	1	4	1	5	5	4	4	35
156.	1	4	4	4	5	1	4	5	4	5	37
157.	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
158.	3	3	4	4	4	3	3	1	1	2	28
159.	1	4	5	4	4	1	4	4	2	4	33
160.	3	5	4	5	4	3	5	2	2	5	38
161.	4	4	3	5	3	4	4	4	2	5	38
162.	5	3	2	4	2	5	3	4	2	4	34
163.	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
164.	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	40
165.	2	4	4	5	5	2	4	4	3	4	37
166.	3	5	5	4	4	3	5	3	3	5	40
167.	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
168.	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	40
169.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	40
170.	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	37
171.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
172.	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	43
173.	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
174.	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	34
175.	3	4	3	4	4	3	4	5	1	2	33
176.	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	39

177.	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	43
178.	4	4	4	3	5	4	4	4	1	5	38
179.	3	5	3	3	4	3	5	3	2	4	35
180.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
181.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	46
182.	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	42
183.	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	41
184.	5	4	4	4	5	5	4	5	2	2	40
185.	4	3	5	4	5	4	3	4	3	1	36
186.	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	42
187.	3	4	4	2	5	3	4	3	2	5	35
188.	3	5	3	2	3	3	5	3	4	4	35
189.	2	5	4	3	3	2	5	5	5	3	37
190.	4	3	5	4	1	4	3	4	4	4	36
191.	5	2	4	4	2	5	2	4	3	5	36
192.	5	1	3	3	4	5	1	4	1	4	31
193.	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	41
194.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
195.	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	42
196.	4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	40
197.	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	35
198.	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	40
199.	4	5	4	5	5	4	5	3	3	2	40
200.	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	40
201.	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	40
202.	3	4	5	5	5	3	4	3	3	5	40
203.	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	41
204.	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	38
205.	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	40
206.	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
207.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	42
208.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	41
209.	4	4	5	4	4	4	4	3	2	1	35
210.	4	3	4	4	3	4	3	2	2	5	34
211.	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	40
212.	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42

213.	5	3	5	5	4	5	3	5	3	3	41
214.	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	39
215.	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	38
216.	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
217.	3	4	5	4	4	3	4	2	3	4	36
218.	3	5	4	5	3	3	5	3	1	5	37
219.	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	43
220.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	44
221.	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	43
222.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
223.	4	5	3	5	4	4	5	1	1	4	36
224.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
225.	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	40
226.	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	44
227.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
228.	4	5	4	5	3	4	5	3	2	3	38
229.	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	37
230.	4	5	4	3	4	4	5	3	2	5	39
231.	5	4	3	4	4	5	4	2	2	4	37
232.	5	5	4	5	4	5	5	1	1	4	39
233.	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
234.	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
235.	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	41
236.	4	5	4	5	4	4	5	2	3	2	38
237.	4	4	5	4	4	4	4	1	2	1	33
238.	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	41
239.	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	37
240.	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	43
241.	5	4	5	2	4	5	4	3	4	4	40
242.	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	43
243.	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	38
244.	2	5	4	4	4	2	5	4	2	4	36
245.	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	35
246.	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	37
247.	1	5	3	4	4	1	5	5	5	5	38
248.	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	40

249.	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
250.	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	37
251.	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	44

NO	Kualitas Pelayanan										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	33
2.	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	38
3.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	38
4.	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	34
5.	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	40
6.	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	40
7.	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	37
8.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	40
9.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	39
10.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	40
11.	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	40
12.	2	2	2	2	2	5	4	3	3	4	37
13.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
14.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	43
15.	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	40
16.	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	34
17.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	33
18.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	39
19.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	43
20.	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	38
21.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	35
22.	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	43
23.	2	2	2	1	1	3	3	3	3	4	46
24.	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	42
25.	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	41
26.	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	40
27.	3	3	2	3	2	2	3	3	2	5	36
28.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
29.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	35
30.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	35
31.	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	37
32.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	36

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

69.	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	40
70.	4	1	2	3	3	2	4	5	4	2	38
71.	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	37
72.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	39
73.	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	37
74.	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39
75.	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	44
76.	3	4	5	4	5	5	5	2	3	5	44
77.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
78.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	38
79.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	33
80.	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	41
81.	3	2	2	3	2	3	3	1	2	4	37
82.	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	43
83.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	40
84.	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	43
85.	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	38
86.	2	2	2	3	3	2	1	1	1	4	36
87.	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	35
88.	2	2	1	2	1	2	3	3	3	4	37
89.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
90.	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	40
91.	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	44
92.	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	37
93.	3	5	5	4	4	5	4	2	3	5	44
94.	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	24
95.	5	1	3	3	3	3	3	5	5	3	34
96.	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	42
97.	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	41
98.	3	5	5	5	5	5	4	2	3	5	42
99.	4	1	2	3	3	2	4	3	4	2	28
100.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
101.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
102.	3	4	5	4	5	5	4	2	3	5	40
103.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44
104.	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46

105.	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	44
106.	4	2	2	2	2	2	4	5	4	2	29
107.	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	36
108.	4	1	2	3	3	2	4	5	4	2	30
109.	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	28
110.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
111.	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	26
112.	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	38
113.	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	42
114.	3	4	5	4	5	5	5	2	3	5	41
115.	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
116.	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	41
117.	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	44
118.	5	4	3	3	2	3	5	4	5	3	37
119.	4	2	1	2	2	1	5	2	4	1	24
120.	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	42
121.	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	41
122.	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	42
123.	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	42
124.	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
125.	4	1	5	4	4	3	4	5	5	4	39
126.	4	3	5	5	5	2	3	4	5	4	40
127.	5	4	3	3	2	1	5	3	4	4	34
128.	4	2	1	2	2	5	5	3	5	4	33
129.	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	42
130.	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	38
131.	2	4	5	5	3	3	5	2	5	4	38
132.	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	39
133.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
134.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
135.	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	35
136.	4	2	3	3	1	5	5	3	4	4	34
137.	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	39
138.	2	4	5	5	5	3	3	5	3	4	39
139.	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	40
140.	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	43

141.	5	1	2	1	1	4	3	3	5	4	29
142.	5	3	2	3	3	3	2	3	5	4	33
143.	4	2	2	3	3	4	3	4	5	4	34
144.	1	4	4	4	5	5	4	4	5	4	40
145.	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	40
146.	3	2	2	3	2	3	4	5	4	4	32
147.	4	1	2	2	2	4	4	4	3	4	30
148.	4	1	3	3	2	5	4	4	4	5	35
149.	3	1	1	2	2	4	3	3	3	4	26
150.	2	1	1	1	1	4	3	4	4	3	24
151.	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	38
152.	2	4	4	4	4	4	1	4	4	2	33
153.	1	4	5	5	4	3	3	3	4	1	33
154.	5	3	3	2	3	2	4	2	5	4	33
155.	4	1	2	1	2	1	4	1	5	5	26
156.	5	2	4	3	4	4	5	1	4	4	36
157.	2	2	5	4	3	4	4	3	4	3	34
158.	1	2	5	3	4	4	4	3	3	4	33
159.	3	2	4	3	4	4	4	1	4	4	33
160.	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	45
161.	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	39
162.	3	3	4	4	2	4	2	5	3	4	34
163.	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	37
164.	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	41
165.	4	3	3	5	5	5	5	2	4	4	40
166.	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	39
167.	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	38
168.	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	39
169.	4	3	5	3	3	5	4	4	4	54	39
170.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
171.	4	2	3	5	5	4	4	4	4	3	38
172.	3	1	2	4	4	5	4	5	4	4	36
173.	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	37
174.	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	40
175.	4	1	5	4	5	4	4	3	4	5	39
176.	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	42

177.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
178.	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	42
179.	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	41
180.	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	41
181.	5	2	2	3	4	4	4	5	5	4	38
182.	5	3	1	5	3	4	4	4	5	3	37
183.	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	42
184.	3	2	5	5	4	4	5	5	4	3	40
185.	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	41
186.	5	5	3	5	2	3	5	4	4	4	40
187.	5	4	4	5	3	2	5	3	4	4	39
188.	4	3	5	4	4	2	3	3	5	5	38
189.	5	1	4	5	5	3	3	2	5	5	38
190.	5	3	4	4	4	4	1	4	3	4	36
191.	4	4	5	5	3	4	2	5	2	3	37
192.	5	5	4	2	4	3	4	5	1	1	34
193.	4	4	3	3	5	5	5	5	3	2	39
194.	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	40
195.	2	4	5	2	4	3	5	4	5	5	39
196.	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	40
197.	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	35
198.	5	3	4	3	4	4	4	5	4	3	39
199.	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
200.	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	42
201.	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	41
202.	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	41
203.	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	44
204.	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
205.	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	39
206.	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	39
207.	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	39
208.	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	37
209.	5	3	2	4	2	4	4	4	4	3	35
210.	5	5	1	4	1	4	3	4	3	4	34
211.	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	39
212.	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	40

213.	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	41
214.	5	5	4	4	1	4	3	5	3	4	38
215.	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	38
216.	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	41
217.	4	2	4	2	5	4	4	3	4	4	36
218.	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	39
219.	2	5	4	4	3	5	4	4	5	5	41
220.	3	4	5	5	2	4	5	4	5	4	41
221.	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	40
222.	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	38
223.	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	43
224.	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40
225.	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	39
226.	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	42
227.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
228.	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	43
229.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
230.	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	38
231.	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	43
232.	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	44
233.	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	41
234.	1	3	3	4	3	4	4	5	5	4	36
235.	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	42
236.	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
237.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
238.	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	43
239.	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	41
240.	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	45
241.	4	5	3	5	4	2	4	5	4	5	41
242.	4	4	2	5	3	3	4	4	5	4	38
243.	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5	34
244.	2	4	3	3	2	4	4	2	5	4	33
245.	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	39
246.	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	37
247.	5	3	4	4	4	4	4	1	5	5	39
248.	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	40

249.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
250.	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	38
251.	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	42

NO	Loyalitas Konsumen										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
2.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
5.	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
6.	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	17
7.	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	21
8.	2	2	2	2	3	3	4	5	4	5	32
9.	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	29
10.	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	18
11.	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	22
12.	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	34
13.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15.	5	4	5	5	4	4	1	2	2	2	34
16.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
17.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
18.	3	2	2	2	1	2	4	4	4	4	28
19.	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	34
20.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
21.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
22.	4	5	4	4	5	5	1	1	2	2	33
23.	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	35
24.	4	5	4	5	5	5	2	2	3	3	38
25.	5	4	5	4	5	4	2	2	2	2	35
26.	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
27.	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	23
28.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
29.	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
30.	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
31.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
32.	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	30

33.	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	32
34.	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	18
35.	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38
36.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
37.	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	28
38.	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	30
39.	1	2	2	2	2	2	4	5	4	5	29
40.	2	2	2	1	2	2	4	5	5	5	30
41.	3	2	2	2	2	2	5	4	5	4	31
42.	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	36
43.	5	4	4	4	5	5	2	3	2	2	36
44.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
45.	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	32
46.	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	30
47.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
48.	2	1	3	3	5	5	2	2	2	2	27
49.	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
50.	5	4	4	5	1	3	2	2	2	1	29
51.	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
52.	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	35
53.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
54.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
55.	1	4	5	5	2	5	3	3	5	5	38
56.	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
57.	4	3	3	3	5	3	4	5	1	3	34
58.	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	46
59.	2	5	5	5	2	5	2	2	5	5	38
60.	1	4	5	5	2	5	3	3	5	5	38
61.	3	4	2	2	3	2	5	4	1	2	28
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
64.	1	4	5	5	2	5	2	3	4	5	36
65.	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
66.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
67.	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	45
68.	4	4	2	2	5	2	5	4	2	2	32

69.	5	5	3	3	5	3	5	4	3	3	39
70.	4	4	2	2	5	2	5	4	1	2	31
71.	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	27
72.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
73.	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2	22
74.	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
75.	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	41
76.	2	5	5	5	2	5	2	3	4	5	38
77.	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
78.	2	2	2	1	2	2	4	5	5	5	30
79.	3	2	2	2	2	2	5	4	5	4	31
80.	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	36
81.	5	4	4	4	5	5	2	3	2	2	36
82.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
83.	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	32
84.	2	2	2	2	2	2	5	4	5	4	30
85.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
86.	2	1	3	3	5	5	2	2	2	2	27
87.	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
88.	5	4	4	5	1	3	2	2	2	1	29
89.	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
90.	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	35
91.	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
92.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
93.	1	4	5	5	2	5	3	3	5	5	38
94.	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	25
95.	4	3	3	3	5	3	4	5	1	3	34
96.	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	46
97.	2	5	5	5	2	5	2	2	5	5	38
98.	1	4	5	5	2	5	3	3	5	5	38
99.	3	4	2	2	3	2	5	4	1	2	28
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
101.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
102.	1	4	5	5	2	5	2	3	4	5	36
103.	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
104.	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47

105.	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	45
106.	4	4	2	2	5	2	5	4	2	2	32
107.	5	5	3	3	5	3	5	4	3	3	39
108.	4	4	2	2	5	2	5	4	1	2	31
109.	2	4	3	3	2	3	2	2	3	3	27
110.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
111.	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2	22
112.	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	36
113.	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	41
114.	2	5	5	5	2	5	2	3	4	5	38
115.	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
116.	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	44
117.	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	44
118.	4	5	3	3	4	3	5	5	4	3	39
119.	1	5	1	1	2	1	5	4	2	1	23
120.	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	41
121.	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
122.	3	3	3	2	4	5	3	3	5	5	36
123.	2	2	3	3	5	4	2	3	4	5	33
124.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
125.	5	4	5	5	1	2	5	4	1	5	37
126.	5	5	4	5	3	2	5	4	3	5	41
127.	5	4	5	4	2	2	5	5	4	3	39
128.	2	1	2	1	4	4	5	4	2	1	26
129.	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	35
130.	2	2	2	3	2	2	3	3	5	4	28
131.	5	4	4	4	1	2	1	2	4	5	32
132.	5	3	3	4	1	3	4	3	4	4	34
133.	2	2	2	3	1	1	4	4	4	5	28
134.	1	1	2	2	1	1	5	5	5	5	28
135.	1	1	3	3	4	4	4	4	3	3	30
136.	1	1	1	2	4	4	5	4	2	3	27
137.	1	1	1	1	4	5	5	5	4	4	31
138.	5	4	4	5	3	3	3	2	4	5	38
139.	5	4	4	4	1	2	3	3	5	4	35
140.	5	4	5	5	2	4	4	5	4	5	43

141.	3	3	3	2	2	5	5	5	1	2	31
142.	1	1	2	1	2	5	4	5	3	2	26
143.	4	2	4	3	2	4	5	4	2	2	32
144.	2	2	5	4	5	5	2	1	4	4	34
145.	4	2	5	3	4	4	2	3	3	3	33
146.	4	2	4	3	3	4	2	3	2	2	29
147.	4	5	5	4	3	5	4	4	1	2	37
148.	5	4	4	5	5	4	3	4	1	3	38
149.	4	3	4	4	3	3	2	3	1	1	28
150.	3	3	5	4	4	2	2	2	1	1	27
151.	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	40
152.	4	3	3	5	4	4	1	2	4	4	34
153.	4	4	2	4	3	5	1	1	4	5	33
154.	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	39
155.	4	4	4	4	2	3	4	4	1	2	32
156.	4	3	5	3	1	2	5	5	2	4	34
157.	3	4	4	4	2	3	3	2	2	5	32
158.	4	2	3	5	3	4	2	1	2	5	31
159.	5	1	2	4	1	5	4	3	2	4	31
160.	4	2	3	4	2	4	5	4	5	5	38
161.	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	40
162.	4	1	5	4	5	3	4	3	3	4	36
163.	3	2	4	4	3	4	5	4	3	5	37
164.	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	40
165.	5	5	3	5	2	2	4	4	3	3	36
166.	5	3	4	5	3	1	5	4	4	2	36
167.	5	3	3	4	3	5	4	5	5	3	40
168.	5	2	2	3	2	5	3	5	4	4	35
169.	4	3	1	5	4	4	2	4	3	5	35
170.	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	41
171.	3	2	5	5	4	4	4	4	2	3	36
172.	3	4	4	4	3	5	5	3	1	2	34
173.	5	5	3	5	1	4	4	4	2	3	36
174.	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	39
175.	4	3	5	4	4	5	2	4	1	5	37
176.	4	1	4	5	5	4	3	4	2	4	36

177.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
178.	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	42
179.	3	5	4	2	4	5	4	4	3	4	38
180.	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	36
181.	2	2	4	4	4	3	3	5	2	2	31
182.	3	3	3	5	3	4	4	5	3	1	34
183.	3	3	2	4	4	5	3	4	3	5	36
184.	3	3	3	4	2	4	2	3	2	5	31
185.	3	3	4	4	3	3	1	5	4	4	34
186.	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	41
187.	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
188.	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	41
189.	4	5	3	5	3	4	3	5	1	4	37
190.	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	41
191.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
192.	5	5	2	3	4	3	4	5	5	4	40
193.	3	2	1	5	3	2	4	4	4	3	31
194.	2	2	5	5	5	1	5	5	3	4	37
195.	3	5	5	5	4	4	4	2	4	5	41
196.	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	38
197.	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	39
198.	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	41
199.	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	41
200.	5	5	4	5	3	5	3	4	2	4	40
201.	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	33
202.	3	1	5	5	4	3	5	4	4	4	38
203.	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	42
204.	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	41
205.	5	5	4	3	5	4	3	5	3	4	41
206.	4	4	5	2	4	3	4	5	3	4	38
207.	1	1	4	3	5	4	3	4	4	4	33
208.	3	3	3	2	5	5	2	3	4	3	33
209.	3	3	4	3	4	3	1	5	3	2	31
210.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	42
211.	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
212.	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	36

213.	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4	35
214.	3	2	5	4	3	4	4	5	5	4	39
215.	2	2	4	3	4	5	5	4	4	5	38
216.	1	1	4	3	5	4	4	5	3	5	35
217.	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	37
218.	4	4	4	1	3	3	5	5	4	3	36
219.	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	38
220.	2	3	2	4	5	4	3	3	4	5	35
221.	1	2	1	4	4	4	4	3	5	4	32
222.	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	37
223.	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	39
224.	3	4	4	4	5	4	3	2	5	5	39
225.	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	37
226.	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	41
227.	5	3	5	3	3	2	4	4	4	5	38
228.	4	2	4	2	4	3	3	4	5	4	35
229.	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	37
230.	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	41
231.	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	43
232.	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	42
233.	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	40
234.	4	5	4	4	4	4	4	1	3	3	36
235.	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	37
236.	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	38
237.	5	5	2	3	4	3	1	4	4	4	35
238.	3	2	1	5	3	2	4	5	3	4	32
239.	2	2	5	5	5	1	4	4	4	4	36
240.	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	43
241.	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	39
242.	5	3	3	5	4	4	5	4	4	2	39
243.	4	4	4	5	5	4	5	3	3	2	39
244.	4	4	5	4	4	5	4	2	4	3	39
245.	5	5	4	5	3	5	3	3	5	4	42
246.	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	35
247.	3	1	5	5	4	3	5	5	3	4	38
248.	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4	42

249.	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	42
250.	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	42
251.	4	4	5	2	4	3	5	3	4	4	38

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 (Kepuasan Pelanggan)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Totalx1
P1	Pearson Correlation	1	.220	.138	.042	.013	.110	.013	1.000**	.918**	.798**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.243	.468	.825	.945	.563	.945	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.220	1	.276	.184	.461*	.343	.461*	.220	.195	.147	.522**
	Sig. (2-tailed)	.243		.139	.330	.010	.064	.010	.243	.303	.439	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.138	.276	1	.382*	.421*	.314	.421*	.138	.238	.157	.550**
	Sig. (2-tailed)	.468	.139		.037	.020	.091	.020	.468	.205	.407	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.042	.184	.382*	1	.236	.786**	.236	.042	.067	-.035	.448*
	Sig. (2-tailed)	.825	.330	.037		.209	.000	.209	.825	.724	.853	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.013	.461*	.421*	.236	1	.183	1.000**	.013	.078	.222	.514**
	Sig. (2-tailed)	.945	.010	.020	.209		.333	.000	.945	.684	.239	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.110	.343	.314	.786**	.183	1	.183	.110	.129	-.036	.473**
	Sig. (2-tailed)	.563	.064	.091	.000	.333		.333	.563	.499	.851	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.013	.461*	.421*	.236	1.000**	.183	1	.013	.078	.222	.514**
	Sig. (2-tailed)	.945	.010	.020	.209	.000	.333		.945	.684	.239	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	1.000**	.220	.138	.042	.013	.110	.013	1	.918**	.798**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.243	.468	.825	.945	.563	.945		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.918**	.195	.238	.067	.078	.129	.078	.918**	1	.738**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.303	.205	.724	.684	.499	.684	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.798**	.147	.157	-.035	.222	-.036	.222	.798**	.738**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.439	.407	.853	.239	.851	.239	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Totalx1	Pearson Correlation	.770**	.522**	.550**	.448*	.514**	.473**	.514**	.770**	.783**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.013	.004	.008	.004	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	total
P11	Pearson Correlation	1	.450*	.692**	.671**	.672**	.692**	.630**	.664**	.652**	.692**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.450*	1	.718**	.623**	.687**	.718**	.631**	.382*	.504**	.718**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.000	.000	.000	.037	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.692**	.718**	1	.855**	.856**	1.000**	.834**	.670**	.701**	1.000**	.972**
	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
P14	Pearson Correlation	.671**	.623**	.855**	1	.786**	.855**	.710**	.575**	.523**	.855**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.672**	.687**	.856**	.786**	1	.856**	.822**	.569**	.657**	.856**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.692**	.718**	1.000**	.855**	.856**	1	.834**	.670**	.701**	1.000**	.972**
	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
P17	Pearson Correlation	.630**	.631**	.834**	.710**	.822**	.834**	1	.521**	.654**	.834**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.664**	.382*	.670**	.575**	.569**	.670**	.521**	1	.686**	.670**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.001	.001	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.652**	.504**	.701**	.523**	.657**	.701**	.654**	.686**	1	.701**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.692**	.718**	1.000**	.855**	.856**	1.000**	.834**	.670**	.701**	1	.972**
	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
total	Pearson Correlation	.778**	.760**	.972**	.863**	.903**	.972**	.870**	.733**	.780**	.972**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Correlations

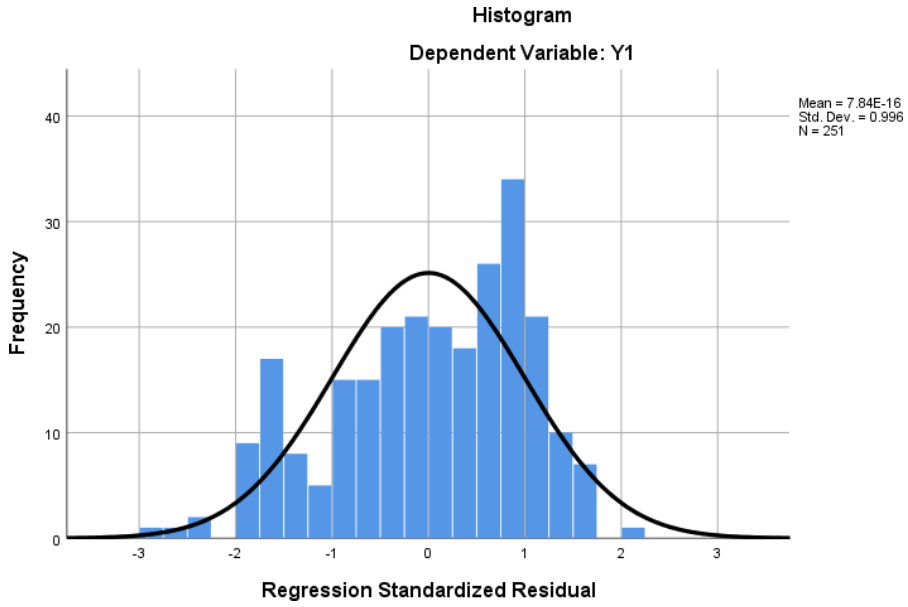
		P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	total
P21	Pearson Correlation	1	.314	.284	.226	.918**	.541**	.738**	.657**	-.095	.345	.706**
	Sig. (2-tailed)		.092	.128	.229	.000	.002	.000	.000	.618	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.314	1	.591**	.662**	.246	.642**	.288	.390*	.532**	.627**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.092		.001	.000	.191	.000	.123	.033	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.284	.591**	1	.890**	.315	.658**	.112	.126	.569**	.854**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.128	.001		.000	.090	.000	.554	.507	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.226	.662**	.890**	1	.178	.724**	.010	.070	.718**	.783**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.229	.000	.000		.347	.000	.957	.712	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.918**	.246	.315	.178	1	.461*	.798**	.710**	-.163	.364*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.191	.090	.347		.010	.000	.000	.390	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.541**	.642**	.658**	.724**	.461*	1	.366*	.372*	.402*	.713**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.010		.047	.043	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.738**	.288	.112	.010	.798**	.366*	1	.822**	-.168	.266	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123	.554	.957	.000	.047		.000	.376	.155	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	.657**	.390*	.126	.070	.710**	.372*	.822**	1	-.065	.232	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.507	.712	.000	.043	.000		.735	.218	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	-.095	.532**	.569**	.718**	-.163	.402*	-.168	-.065	1	.492**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.618	.002	.001	.000	.390	.028	.376	.735		.006	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	.345	.627**	.854**	.783**	.364*	.713**	.266	.232	.492**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.000	.048	.000	.155	.218	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.706**	.747**	.776**	.763**	.686**	.851**	.591**	.595**	.470**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

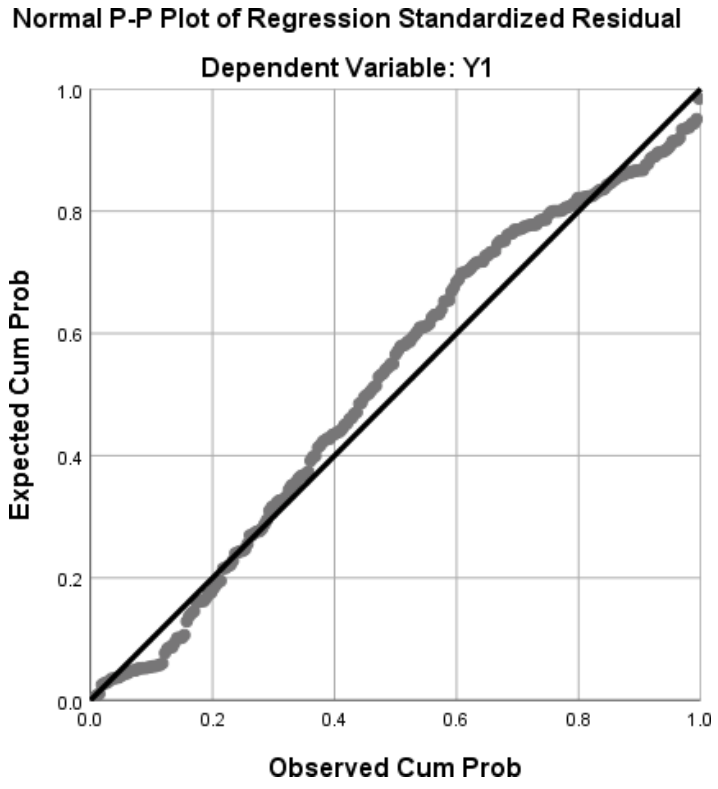
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Lampiran 8. Hasil Analisis Uji Normalitas





Lampiran 9 Hasil Uji Kolmogriv-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12684508
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.050
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.130
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

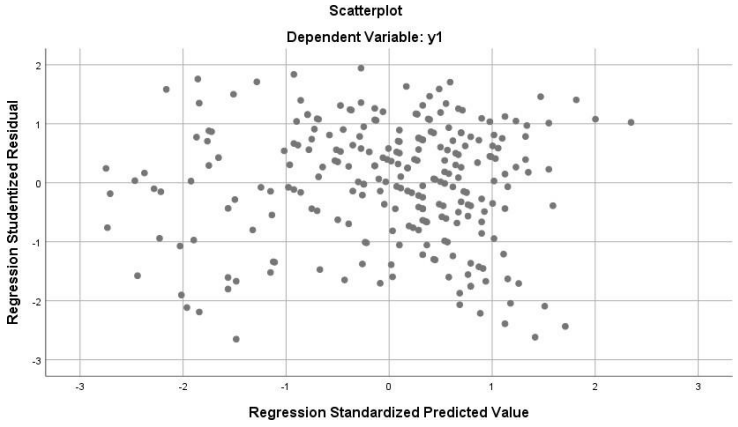
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.849	3.270		1.177	.240		
	x1	.448	.048	.482	9.246	.000	.969	1.032
	x2	.398	.079	.264	5.062	.000	.969	1.032

a. Dependent Variable: y1

Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11. Hasil Uji Analiss Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.849	3.270		1.177	.240
	x1	.448	.048	.482	9.246	.000
	x2	.398	.079	.264	5.062	.000

a. Dependent Variable: y1

Lampiran 12. Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.849	3.270		1.177	.240
	x1	.448	.048	.482	9.246	.000
	x2	.398	.079	.264	5.062	.000

a. Dependent Variable: y1

Lampiran 13. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3491.383	2	1745.691	65.884	.000[b]
	Residual	6571.135	248	26.497		
	Total	10062.518	250			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589[a]	.347	.342	5.14748

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Lampiran 15 Surat Izin Riset

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, 15 Februari 2024

Nomor : 082/R/STIE-EP/II/2024
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Samudra Indo Perkasa
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Yasodra karisma natasya
NIM	: 201010172
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	:Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Samudra Indo Perkasa

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Samudra Indo Perkasa 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 dipublisir 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

Lampiran 16 Surat Balasan Riset

PT. SAMUDERA INDO PERKASA
Moving & Logistic Solution

Moving Services
Vehicle Delivery
Customs Clearance
Project Cargo

SURAT KETERANGAN

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa sekolah tinggi ilmu manajemen Eka Prasetya untuk iziin penelitian sebagai tugas akhir skripsi dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prakash
Jabatan : Owner

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada prusahaan ini berkaitan dengan penullisan tugas akhir kepada:

Nama : Yasodra Karisma Natasya
NIM : 201010172
Program studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Tehadap Loyalitas Pelanggan PT. Samudra Indo Perkasa

Data penelitian:

Tahun	Data Pendapatan	**Jumlah Konsumen**
2019	Rp. 168.157.668.000	319
2020	Rp. 159.589.131.000	307
2021	Rp. 144.057.115.000	284
2022	Rp. 137.131.564.000	272
2023	Rp. 129.472.648.000	251

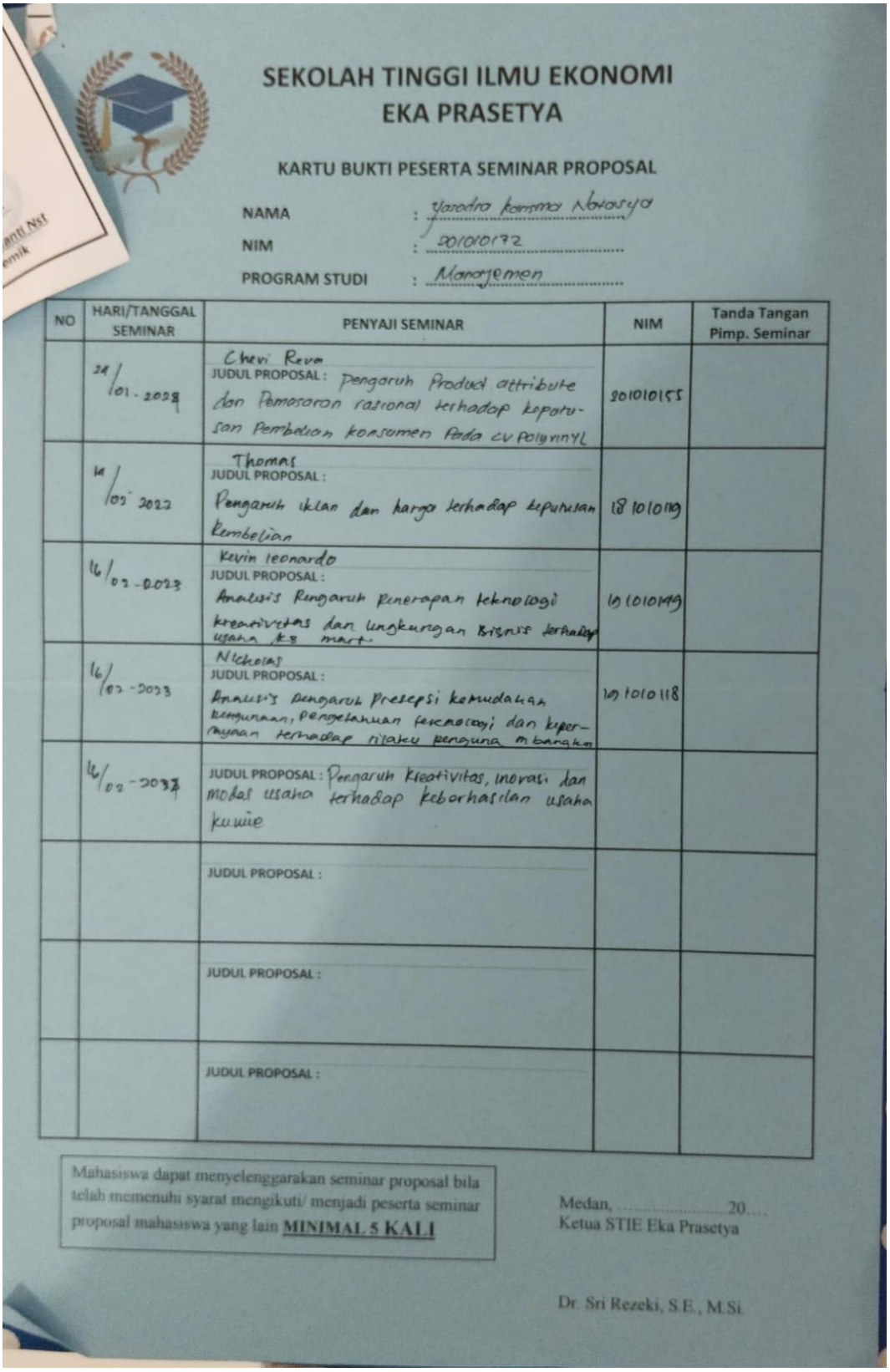
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan,13 februari 2024

PT. SAMUDERA INDO PERKASA
Moving & Logistic Solution

Prakash
Owner

Lampiran 17 Kartu Peserta Sempro



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Yasedra Kamsma Nasasya

NIM : 201010172

PROGRAM STUDI : Manajemen

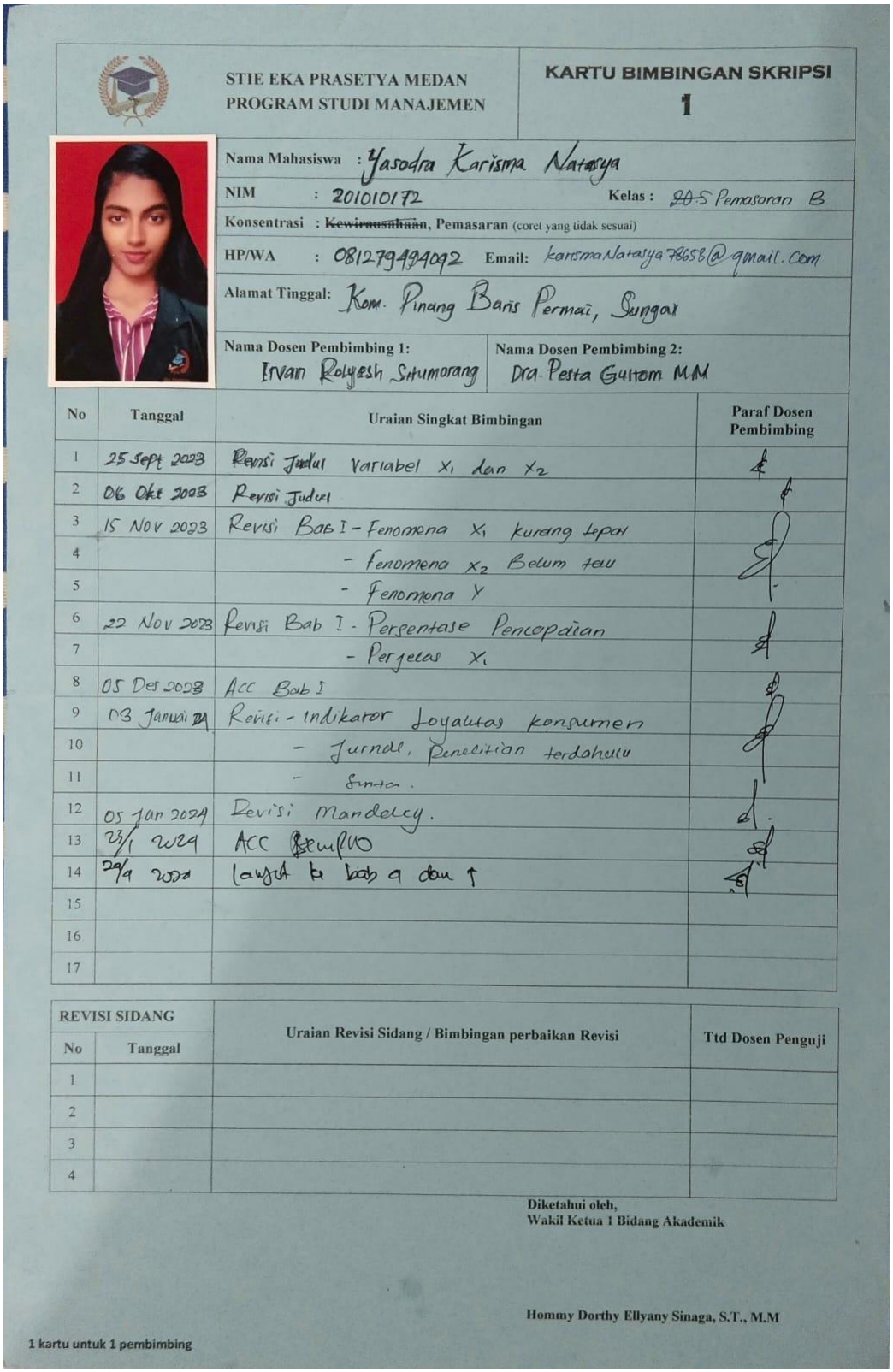
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	24/01-2023	Cheri Reva JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Product attribute dan Pemasaran rasional terhadap keputusan Pembelian konsumen Pada CV Polynnyl	201010155	
	14/02-2023	Thomas JUDUL PROPOSAL : Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan Pembelian	18 1010119	
	16/02-2023	Kevin leonardo JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Penerapan teknologi kreativitas dan lingkungan bisnis terhadap usaha ks mart.	19 1010149	
	16/02-2023	Nicholas JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Presepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi dan kepercayaan terhadap nilaku pengguna mbanking	19 1010118	
	16/02-2023	JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kreativitas, inovasi dan modal usaha terhadap keberhasilan usaha kuwie		
		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.

Lampiran 18. Surat Bimbingan Skripsi I



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1

Nama Mahasiswa : Yasodra Karisma Natasya
NIM : 201010172 Kelas : ~~20-5~~ Pemasaran B
Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : 081279494092 Email: karismaNatasya78658@gmail.com
Alamat Tinggal: Kom. Pinang Baris Permai, Sungai

Nama Dosen Pembimbing 1:	Nama Dosen Pembimbing 2:
Irvan Rolyesh Situmorang	Dra. Pesta Guitom M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25 Sept 2023	Revisi Judul variabel X_1 dan X_2	
2	06 Okt 2023	Revisi Judul	
3	15 Nov 2023	Revisi Bab I - Fenomena X_1 kurang tepat	
4		- Fenomena X_2 Belum ada	
5		- Fenomena Y	
6	22 Nov 2023	Revisi Bab I - Persentase Pencapaian	
7		- Pergelas X_1	
8	05 Des 2023	ACC Bab I	
9	03 Januari 24	Revisi - Indikator loyalitas konsumen	
10		- Jurnal, Penelitian terdahulu	
11		- Sinta.	
12	05 Jan 2024	Revisi Mandeley.	
13	23/1 2024	ACC Seminar	
14	29/1 2024	lanjut ke bab 4 dan 5	
15			
16			
17			

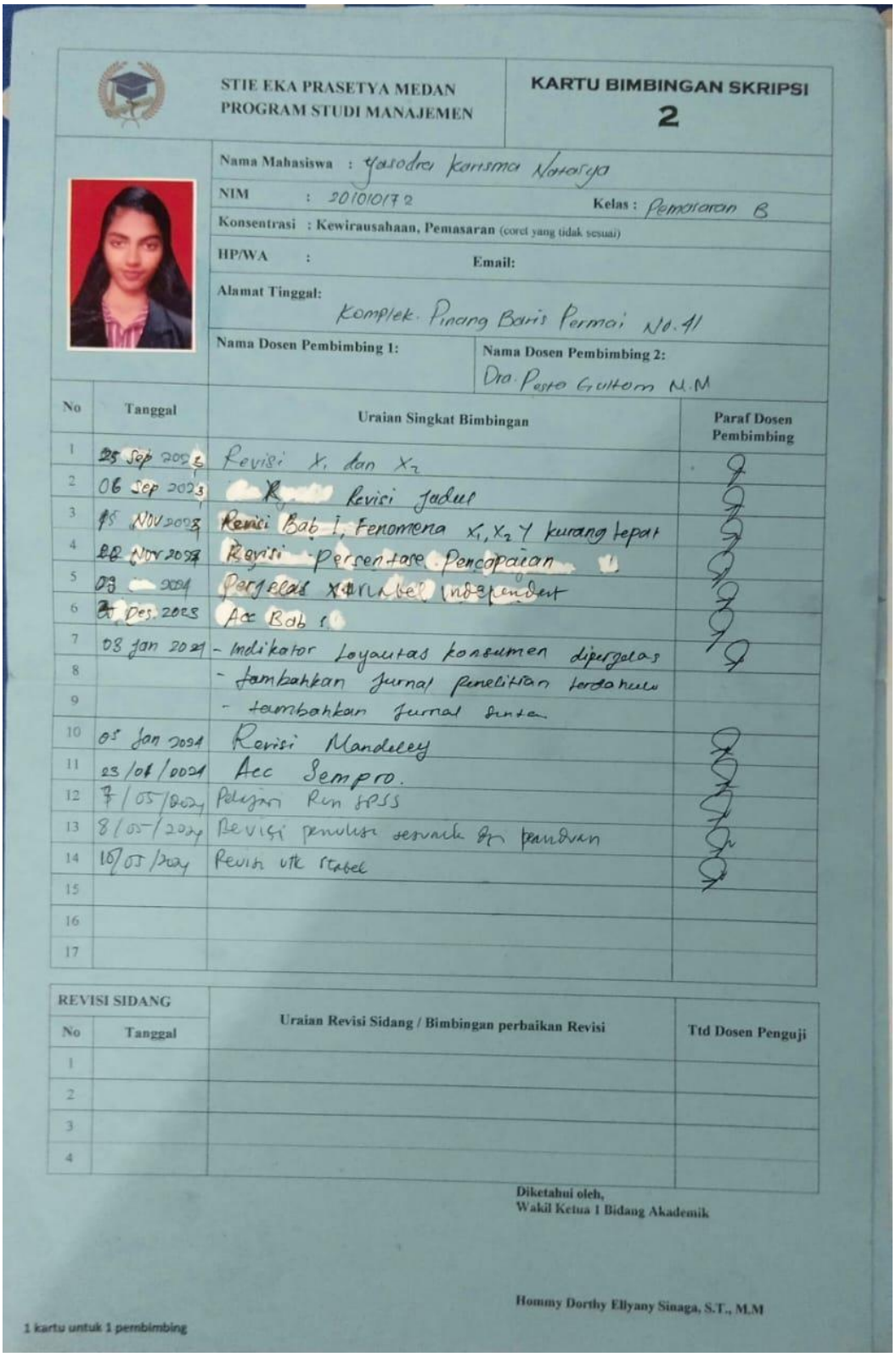
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

1 kartu untuk 1 pembimbing

Lampiran 19. Surat Bimbingan Skripsi II



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2

Nama Mahasiswa : Yasodra Karisma Natarsya
NIM : 20101072 Kelas : Pemasaran B
Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)
HP/WA : Email:
Alamat Tinggal: Komplek. Pinang Baris Permai No. 41
Nama Dosen Pembimbing 1:
Nama Dosen Pembimbing 2: Dra. Pesta Gultom M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25 Sep 2023	Revisi X_1 dan X_2	
2	06 Sep 2023	Revisi Judul	
3	18 Nov 2023	Revisi Bab I, Fenomena X_1, X_2 Y kurang tepat	
4	22 Nov 2023	Revisi - Persentase Pencapaian	
5	03 — 2024	Pergelas Variabel Independent	
6	27 Des. 2023	Acc Bab I	
7	08 Jan 2024	- Indikator Loyalitas konsumen dipergelas	
8		- tambahkan jurnal penelitian terdahulu	
9		- tambahkan jurnal dinta	
10	05 Jan 2024	Revisi Mandeley	
11	23/01/2024	Acc Sempro.	
12	7/05/2024	Pelajari Run SPSS	
13	8/05/2024	Revisi penulisan sesuai Pedoman	
14	10/05/2024	Revisi utk tabel	
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

1 kartu untuk 1 pembimbing

Lampiran 20. Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	: Yasodra Karisma Natasya
Tempat, Tanggal Lahir	: Medan, 27 Agustus 2002
Jenis Kelamin	: wanita
Umur	: 21 tahun
Agama	: Buddha
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: pinang baris permai, sunggal
No. Telp / HP.	: 081279494092
E-Mail	: karismanatasya78653@gmail.com

PENDIDIKAN

SD Negeri 060880	2015
SMP Angkasa lanud soewondo	2018
SMK swasta Raksana	2020

KEMAMPUAN

Komputer (Ms. Office, Browsing Internet)

Kemampuan Merakit & Instalasi PC

Kemampuan Melakukan Perbaikan & Merawat PC

PENGALAMAN BEKERJA

Staff visa di Eva Prima travel & agent

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Hormat Saya,

Yasodra karisma natasya