

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
MINUMAN SIPPIN**

SKRIPSI

OLEH:

ABDUR RAHMAN

19.860.0259



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/23

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
MINUMAN SIPPIN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

Oleh:

ABDUR RAHMAN

19.860.0259

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)19/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Mempegaruhi Loyalitas Konsumen
Pada Produk Minuman Sippin
Nama : Abdur Rahman
NPM : 19.860.0259
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Anggi Tri Iestari Purba S.Psi, M.Psi
Pembimbing


Prof. Hasanuddin, Ph.D
Dekan


Laili Alfita, S.Psi, M.M, M.Psi, Psikolog
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,
dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, September 2023



Abdur Rahman
19.860.0259

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdur Rahman

NPM : 19.860.0259

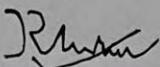
Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan,
Pada Tanggal : September 2023
Yang menyatakan


(Abdur Rahman)

ABSTRAK

Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Minuman Sippin

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten, sehingga agar produsen tidak kehilangan konsumennya produsen perlu mengetahui faktor apa saja yang bisa mempertahankan konsumen mereka, terutama produsen yang bergerak di bidang makanan dan minuman, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen Sippin, Penelitian ini berlokasi di gerai Sippin Cabang MMTC Pancing, Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu angket, Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen outlet Minuman kekinian Sippin MMTC Pancing yang jumlahnya tidak diketahui, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, dengan jumlah 120 responden yang penulis kumpulkan selama 10 hari riset penelitian, Metode analisis data yaitu pengolahan data menggunakan perhitungan statistik dan metode Borda, adapun hasil penelitian ini adalah. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Sippin hal ini dikarenakan nilai skor borda 4 dari 10. Dalam penelitian ini kualitas merupakan variabel dengan peringkat 3 dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Sippin hal ini dikarenakan nilai skor borda 2 dari 10. Dalam penelitian ini kepercayaan merupakan variabel dengan peringkat 2 dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Sippin hal ini dikarenakan nilai skor borda 3 dari 10. Dalam penelitian ini kualitas merupakan variabel yang paling rendah dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Sippin hal ini dikarenakan nilai skor borda 1 dari 10.

Kata Kunci: Konsumen, Loyalitas, Sippin

ABSTRACT

Analysis Analysis of the Factors influencing Consumer Loyalty in Sippin Beverage Products

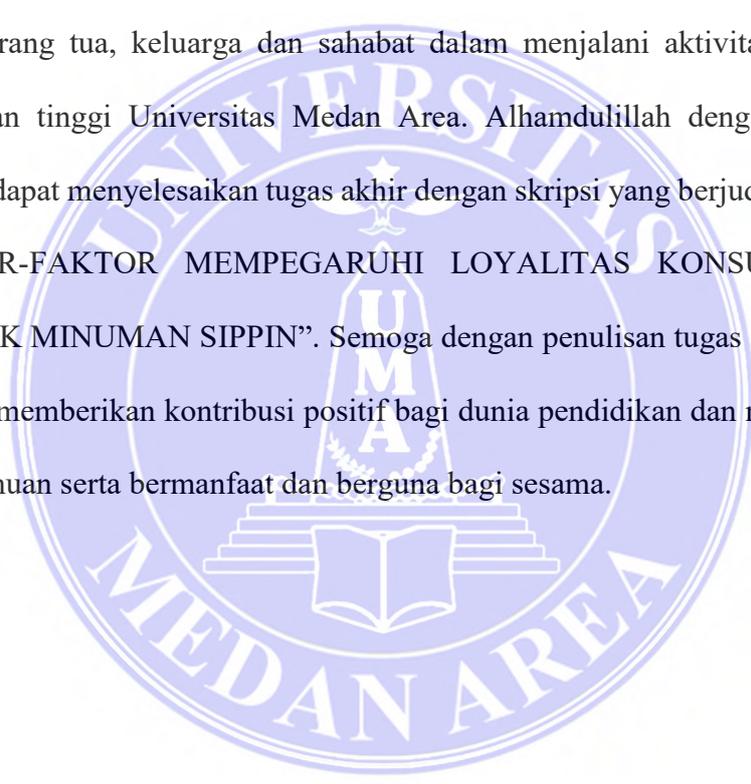
Consumer loyalty is a consumer's commitment to a market based on a positive attitude and is reflected in consistent repeat purchases, so that producers do not lose their consumers. Producers need to know what factors can retain their consumers, especially producers operating in the food and beverage sector. This research The aim is to find out what factors influence Sippin consumer loyalty. This research is located at the Sippin outlet, MMTC Pancing Branch. This research uses a quantitative research type with a descriptive approach, namely a questionnaire. The population used by researchers in this research is consumers of the contemporary Sippin MMTC drink outlet. The number of fishing rods is unknown. The sampling technique used in this research is accidental sampling, with a total of 120 respondents which the author collected during 10 days of research research. The data analysis method is data processing using statistical calculations and the Borda method. The results of this research are. The results in this research are that price is the most dominant variable in influencing Sippin consumer loyalty, this is because the Borda score is 4 out of 10. In this research, quality is the variable with the 3rd rank in influencing Sippin consumer loyalty, this is because the Borda score is 2 out of 10. In this research, trust is the variable with rank 2 in influencing Sippin consumer loyalty, this is because the Borda score is 3 out of 10. In this research, quality is the lowest variable in influencing Sippin consumer loyalty, this is because the Borda score is 1 out of 10.

Keywords: Customer, Loyalty, Sippin

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Abdur Rahman, Lahir pada tanggal 12 Januari 2000. Pernah menempuh pendidikan di SMA 8 N MEDAN dan adapun tahun 2019 akhir penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta program S1 Jurusan Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT , usaha dan disertai doa dari kedua orang tua, keluarga dan sahabat dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Medan Area. Alhamdulillah dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MEMPEGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN SIPPIN”. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Sippin. Saya selaku peneliti sangat menyadari bahwasannya masih sangat banyak kelemahan yang ada pada skripsi ini baik tata tulis maupun isi yang ada. Maka dari itu saya selaku peneliti mengharapkan saran dan kritik untuk membantu saya menyempurnakan skripsi ini.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Anggi Tri lestari Purba S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing serta yang telah banyak memberikan saran. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Rektor Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, MSc. Selaku Rektor Universitas Medan Area, Dosen dan pegawai Fakultas Psikologi yang telah membantu penulis selama perkuliahan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, seluruh keluarga, serta teman-teman saya atas segala doa dan perhatiannya.

Semoga kebaikan yang kalian berikan kepada saya selaku peneliti akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT Aamiin. Demikian sebagai penutup saya selaku peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna untuk perkembangan ilmu Psikologi.

Medan, September 2023

Abdur Rahman
NIM. 198600259

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| RIWAYAT HIDUP..... | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Loyalitas Konsumen..... | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen | 9 |
| 2.1.2 Faktor Faktor Loyalitas Konsumen | 10 |
| 2.1.3 Tipe tipe loyalitas konsumen | 13 |
| 2.2 Konsumen..... | 15 |
| 2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen | 15 |
| 2.2.2 Faktor Faktor Perilaku konsumen..... | 16 |
| 2.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen . | 21 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 25 |

| | |
|---|----|
| III. METODOLOGI PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian | 26 |
| 3.2 Alat dan Bahan Penelitian | 26 |
| 3.3 Tipe Penelitian..... | 31 |
| 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian..... | 31 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 32 |
| 3.6 Subjek Penelitian..... | 33 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data | 33 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 34 |
| 3.9 Prosedur Kerja..... | 36 |
| IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 39 |
| 4.2 Pembahasan..... | 44 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN..... | 51 |
| 5.1 Simpulan..... | 51 |
| 5.2 Saran..... | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1.1. Skala Likert..... | 34 |
| 1.2. Kategori Skala | 35 |
| 1.3. Keeratan hubungan pada masing-masing interval koefisien | 35 |
| 1.4. Jenis Kelamin..... | 38 |
| 1.5. Usia | 38 |
| 1.6. Pekerjaan Responden..... | 39 |
| 1.7. Suku | 39 |
| 1.8. Jumlah Pembelian..... | 40 |
| 1.9. Status Pernikahan..... | 40 |
| 1.10. Status Tinggal | 40 |
| 1.11. Alamat Tinggal | 41 |
| 1.12. Minuman Favorit | 41 |
| 1.13. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan | 44 |
| 1.14. Uji Validitas Variabel Harga | 45 |
| 1.15. Uji Validitas Variabel Kualitas..... | 45 |
| 1.16. Uji Validitas Variabel Kepercayaan | 46 |
| 1.17. Uji Validitas Variabel Kepuasan | 46 |
| 1.18. Hasil Uji Reliabilitas..... | 47 |
| 1.19. Uji Deskriptif harga | 47 |
| 1.20. Kualitas | 48 |
| 1.21. Kepercayaan | 48 |
| 1.22. Kepuasan..... | 49 |
| 1.23. Pembobotan Kriteria..... | 50 |
| 1.24. Rangking Seluruh Alternatif..... | 52 |
| 1.25. Hasil Analisis Sensitifitas Kriteria | 52 |

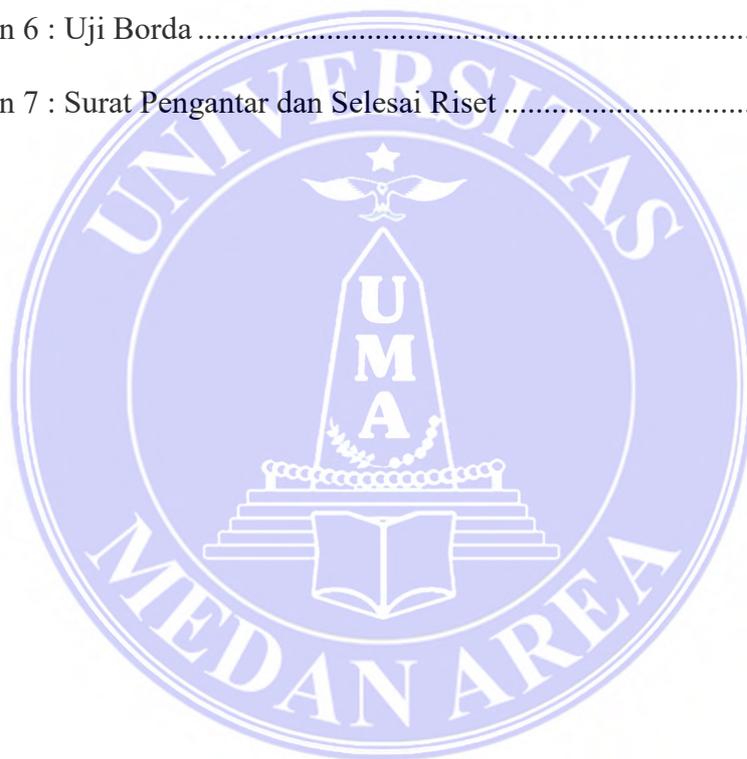
DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------|----|
| 1.1 Kerangka Konseptual..... | 25 |
|------------------------------|----|



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 : Tabulasi dan Data Penelitian | 58 |
| Lampiran 2 : Skala Penelitian | 67 |
| Lampiran 3 : Output Olah Data..... | 73 |
| Lampiran 4 : Uji Deskriptif..... | 77 |
| Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 80 |
| Lampiran 6 : Uji Borda | 85 |
| Lampiran 7 : Surat Pengantar dan Selesai Riset | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dibidang kuliner di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan salah satunya dibidang minuman. Minuman menjadi salah satu peluang bisnis cukup menjanjikan. Bisnis dalam dibidang minuman memperoleh respon yang baik dari masyarakat hal ini terlihat dari semakin banyaknya outlet minuman yang berdiri di kota-kota besar dengan tipe dan varian rasa yang berbeda. Keanekaragaman serta keunikan yang dimiliki oleh outlet-outlet minuman tersebut membuat persaingan antar minuman semakin ketat, minuman beraneka rasa yang ditawarkan oleh berbagai brand/merek sering disebut generasi milenial dengan Minuman aneka rasa.

Minuman aneka rasa merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Minuman dengan berbagai rasa atau yang lebih dikenal dengan Minuman aneka rasa, merupakan tipe minuman yang terbuat dari berbagai macam bahan, seperti teh, kopi, sari buah ataupun perasa artificial, boba, *thai tea*, dan Minuman Regal Wibowo (2021). Jika dibandingkan 10 tahun kebelakang jumlah merek minuman sangat meningkat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek Minuman aneka rasa yang bisa ditemukan di berbagai lokasi. Di Indonesia dapat dikatakan *market leader* untuk Minuman aneka rasa meliputi Chatime, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa (sumber: info.populix.co). dimana merek tersebut bisa menjadi merek teratas dikarenakan memahami perilaku konsumen, jika konsumen

mendapatkan rasa puas dari produk yang mereka coba maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta loyal terhadap merek tersebut.

Salah satu yang menjadi komponen perilaku konsumen adalah loyalitas konsumen. Menurut Alma (2012) dimana loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu bidang, merek maupun produk. sedangkan menurut Tjiptono (2020) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, outlet atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen yang muncul dari konsumen menjadi media promosi, dikarenakan konsumen yang loyal akan memberikan informasi produk yang bagus kepada orang lain hal ini akan berdampak terhadap sehingga sering kali demi membangun kepercayaan dan kesetiaan Konsumennya perusahaan sering memberikan hadiah atau penghargaan kepada Konsumen setia mereka, berupa diskon atau voucher belanja, hal ini dimaksudkan agar Konsumen tersebut tidak berpindah ke produsen lain. dikarenakan 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 Alma (2012).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2022) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Ciri ciri dari loyalitas konsumen tersebut adalah merekomendasikan hal hal positif untuk perusahaan kepada orang lain seperti keunggulan produk atau jasa tersebut, kemudian melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa mendatang seperti tetap menggunakan variasi yang berbeda untuk merek yang sama dan mempertimbangkan perusahaan sebagai

pilihan utama dimasa mendatang artinya dalam hal ini konsumen menunjukkan resistensi terhadap penawaran merek merek lain Tjiptono (2018). Loyalitas konsumen dapat terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan loyalitas tipe ini dari setiap usaha masukan yang tinggi, dapat dikatakan loyalitas konsumen memiliki manfaat sebagai bentuk resistensi konsumen akan merek merek atau produk lain dengan terciptanya loyalitas maka perusahaan atau produsen akan mudah untuk menawarkan produk-produk lain yang mereka keluarkan karena sudah mendapatkan rasa percaya dari konsumennya Alma (2012).

Fenomena perkembangan pesat pada Minuman aneka rasa ini, membuat banyaknya berbagai merek baru yang muncul, salah satunya yang mana merupakan Sippin. Penelitian ini dilakukan di Sippin merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak dibidang minuman yang sudah berdiri sejak 2017 oleh Kelvin. Dimana untuk kota Medan sendiri terdapat 8 outlet yang berlokasi di Kompleks MMTC, Jalan Muchtar Basri, Dr Mansyur, Kapten Muslim, Deli Tua, Medan Tuntungan, Marelan, Medan Sunggal, dimana outlet Sippin yang ada dikota Medan terletak di lokasi yang startegis seperti daerah kampus dan perumahan padat penduduk hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat akan minuman ini terbilang cukup tinggi.

Sippin memposisikan produk mereka sebagai produk dengan harga yang terjangkau serta memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan merek-merek besar, dan menargetkan konsumen mereka stabil. Sebagai salah satu merek yang ikut bersaing pasar Minuman aneka rasa, Sippin harus mampu mempertahankan kesetiaan para konsumennya, dimana konsumen yang loyal pada umumnya akan

melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sippin memiliki strategi dalam mempertahankan konsumennya agar loyal dengan produk mereka adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan pelajar, kualitas produk yang tidak kalah dengan merek-merek yang lebih mahal dan menyediakan lokasi agar konsumen mereka bisa minum dengan nyaman.

Kebanyakan konsumen yang tidak loyal dikarenakan bahwa perusahaan tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat dikarenakan karena pola harapan konsumen yang berkembang lebih cepat. Konsumen tidak membandingkan perusahaan ke posisi mereka setahun yang lalu, melainkan mereka membandingkan perusahaan untuk menjadi yang terbaik di kelasnya Tjiptono (2018). Kemudian kesalahan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya adalah produsen tidak memiliki relevansi yang unik kepada konsumen mereka. Perusahaan tentunya harus mempunyai strategi dari bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat dalam upaya menciptakan kepuasan yang berdampak kepada loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2018) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, kualitas produk dan pelayanan, kepercayaan dan kepuasan. Dimana harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa, kemudian kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Sippin sebagai pemain baru dalam pasar minuman aneka rasa menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumennya, dari observasi penulis terlihat bahwa Sippin menawarkan harga minuman dibawah

10 ribu rupiah dan yang termahal di harga 25 ribu, harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan minuman minuman sejenis.

Selain menawarkan harga yang terjangkau Sippin juga menawarkan kualitas yang baik , kualitas disini bukan hanya dalam arti produk yang baik namun juga dalam segi pelayanan karena Sippin menawarkan rasa yang enak, tampilan produk yang baik kemudian juga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan akses internet gratis. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang bisa bersaing maka akan membuat konsumen sering melakukan pembelian ulang.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan dan kepuasan. Sippin dalam beberapa tahun kebelakang sukses membangun kepercayaan konsumen akan produk mereka dengan harga murah dan kualitas produk yang baik. Kepercayaan merupakan yang merupakan keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Sedangkan 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. Sippin sudah berhasil menciptakan kepuasan pelanggan mereka dengan menawarkan 2 faktor utama yang dicari konsumen yakni harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, terciptanya kepuasan konsumen ini

akan meningkatkan rasa ingin melakukan pembelian ulang konsumen akan merek yang sudah mereka percayai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyono et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika mereka percaya dengan produk yang dikeluarkan oleh produsen dan jika rasa puas muncul dari fikiran konsumen baik itu rasa puas ke produk atau jasa yang dihasilkan produsen maupun rasa puas yang bersumber dari pelayanan perusahaan tersebut, dalam hal ini pelayanannya meliputi jaminan akan produk atau jasa, pelayanan dari pegawai yang bekerja dan fasilitas yang ditawarkan dari suatu merek tersebut

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada salah satu outlet sippin di Kompleks MMTC pancing, banyak pembeli yang memilih sippin dikarenakan harga mereka yang cukup terjangkau, tempatnya yang nyaman untuk duduk atau berkumpul dengan teman serta sering ada diskon yang diberikan untuk produk produk tertentu, konsumen juga boleh membawa makanan dari luar, selain itu konsumen juga tertarik membeli produk minuman Sippin karena banyaknya pilihan variasi minuman Sippin juga memiliki rasa yang stabil serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen tetapi memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga didukung dengan beberapa hasil wawancara yang diperoleh dari konsumen yaitu segi rasa Sippin ini memang lumayan enak bang jika dibandingkan dengan minuman minuman lain, harganya pun pas dikantong kami sebagai mahasiswa.

konsumen lain juga mengatakan bahwa Walau Sippin lagi ramai bang pegawainya tetap cekatan juga menghandle kami yang beli, jarang jarang ada salah

rasa pas beli disini. Saya sering ke sippin karena banyak promonya bang, bisa dapat get free , jarang jarang di outlet merek lain kayak sippin ini bang makanya sering duduk disini saya.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan terlihat bahwa konsumen memilih sippin lebih dikarenakan rasa sippin yang enak, dengan harga yang terjangkau, pegawai sippin yang cukup cekatan walaupun banyak pelanggan yang sedang membeli, kemudian kebebasan membawa makanan dari luar dikarenakan sippin hanya menyediakan minuman dan tempat tapi tidak dengan makanan/cemilan. Hasil wawancara yang penulis lakukan kepada salah satu pegawai Sippin MMTTC yaitu *Yang datang biasanya orangnya ya itu itu aja bang, banyak anak anak kuliah anak anak sekolah, kadang 1 minggu bisa datang tiap hari kadang ada yang datang seminggu 2 atau 3 kali, gak tanda semua tapi orangnya ya mereka juga .*

Bedasarkan hasil pembahasan diatas yang sudah dijabarkan diatas, terlihat bahwa loyalitas konsumen sangat penting demi keberlangsungan suatu usaha, dimana faktor faktor pembentuk loyalitas konsumen tersebut datang dari harga produk, kualitas produk dan pelayanan yang sepadan, dan kepuasan akan produk yang sudah dicoba maka dalam penulisan penelitian ini mengambil judul “ Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Sippin”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Sippin.

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja Faktor Faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen Minuman aneka rasa Merek Sippin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini memiliki manfaat serta kontribusi baik secara teoritis dan praktis dalam perkembangan Minuman aneka rasa saat ini maupun yang akan datang, sehingga manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan memberi sumbangsih kepada dibidang psikologi khususnya kepada para peneliti selanjutnya untuk menjadi dasar pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan menjadi dasar atau acuan dan sumbangan informasi terkait dengan variabel-variabel penting untuk menciptakan loyalitas konsumen merek yang kuat dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pelanggan Sippin. Dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang judul ini diharapkan dapat di jadikan acuan atau pedoman, referensi dan bahan informasi dalam melakukan penelitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang Tjiptono (2020). Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Rangkuti (2012), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas konsumen dapat diartikan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Hurriyati (2020).

Loyalitas konsumen Griffin (2010) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Oliver Nirawati et al (2020) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya membuat potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Perilaku pembelian ulang mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, dikarenakan loyalitas konsumen merupakan komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dari pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan Menurut Durianto (Muis et al., (2021), 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.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan loyalitas konsumen adalah suatu bentuk sikap kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang mereka gunakan dengan melakukan pembelian secara konsisten dan menunjukkan daya tahan terhadap pesaing.

2.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2018) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, kualitas produk dan pelayanan, kepercayaan dan kepuasan.

- a. harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.
- b. kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

- c. Kepercayaan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.
- d. Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Menurut Zikmund, (Rachman dan Oktavianti (2021) beberapa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*), Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*), Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction dan habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari

loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2011) faktor faktor mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kualitas produk Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan Selain kualitas produk ada hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan
3. Emosional, Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya
4. Harga, Tiap-tiap konsumen pasti menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari beberapa faktor-faktor diantaranya kepercayaan, harga produk atau jasa, kepuasan, kualitas, ikatan emosi, kemudahan, pengalaman dan kepercayaan atas suatu merek atau produk.

2.1.3 Tipe tipe loyalitas konsumen.

Terdapat empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen dimana masing-masing tipe tersebut memiliki karakteristik, keuntungan dan resiko yang berbeda masing masing dari tipe tersebut adalah Priansa (2022):

1) Loyalitas konsumen Konstruktual

Tipe loyalitas konsumen ini merupakan tipe loyalitas konsumen yang berdasarkan dengan perjanjian tertentu konsumen membeli suatu barang dengan perjanjian resmi.

2) Loyalitas konsumen Transaksional

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor faktor tertentu seperti harga , pandangan nilai dan kemudahan yang diperoleh.

3) Loyalitas konsumen Fungsional

Konsumen yang loyal terhadap produk dikarenakan fungsi yang dimiliki produk tersebut yang tidak dimiliki produk lain.

4) Loyalitas konsumen emosional

Konsumen loyal terhadap perusahaan dikarenakan adanya ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, dimana konsumen mengembangkan pilihan pilihan produk atau layanan karena konsumen merasakan adanya nilai nilai individual.

Sedangkan menurut Griffin (2010) terdapat empat tipe loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun tipe-tipe loyalitas konsumen yaitu :

- a. Tanpa Loyalitas. Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
- b. Loyalitas yang lemah. Merupakan sebuah tipe loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.
- c. Loyalitas Tersembunyi. Tipe loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
- d. Loyalitas Premium. Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan tipe ini dari setiap usaha preference yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa tipe tipe loyalitas konsumen yaitu konsumen konstruktual, loyalitas konsumen transaksional, loyalitas konsumen fungsional,

loyalitas konsumen emosional, tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, loyalitas premium.

2.2 Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka, perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi serta perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka Kotler dan Amstrong, (2012). Lebih lanjut memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka Syahrana (2018).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang memperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan. Sedangkan Setiadi Anggara et al (2021) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini. Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide.

Bedasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah kebiasaan yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka ingin mencari, membeli, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler and Keller (2009) terdapat beberapa faktor konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dan keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan sosial yaitu:

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

2) Sub budaya

Sub budaya, setiap budaya akan mempunyai kelompok kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat

macam, antara lain: kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.

3) Kelas sosial

Kelas Sosial, adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

Bahwa faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial yaitu:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku atau gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam

kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi meliputi:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Selera seseorang terhadap suatu produk sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta tipe kelamin orang rumah pada satu waktu tertentu.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- 3) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Konsumen memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi.
- 4) Gaya hidup dan nilai Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologis

faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Ada empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Memori adalah proses yang sangat konstrutif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen biasanya terbentuk dari faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

2.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memepertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungn hidup perusahaan, sehigga hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan Tjiptono (2020) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Konsumen yang loyal bisa dilihat dari seberapa sering konsumen membeli produk untuk suatu merek tertentu, pembelian secara konsisten akan merek tersebut, mencoba berbagai produk dari merek yang sama serta menunjukkan ketahanan akan merek merek lain, artinya dengan kata lain kesetiaan konsumen bisa merujuk setiaan konsumen akan suatu merek dan tidak memiliki niat untuk mencoba produk produk dari merek lain. Para ahli menilai bahwa untuk membangun loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Tjiptono (2018) adalah harga yang dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Kepercayaan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. 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.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional dan

persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling insidental, dengan jumlah 75 sampel yang berada di PPIU Asshodihiyah Kota Semarang. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurmaulidiyah, Rachma, dan Rahman (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Ritel Wakaf Mini Market Al-Khaibar)” Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing secara parsial

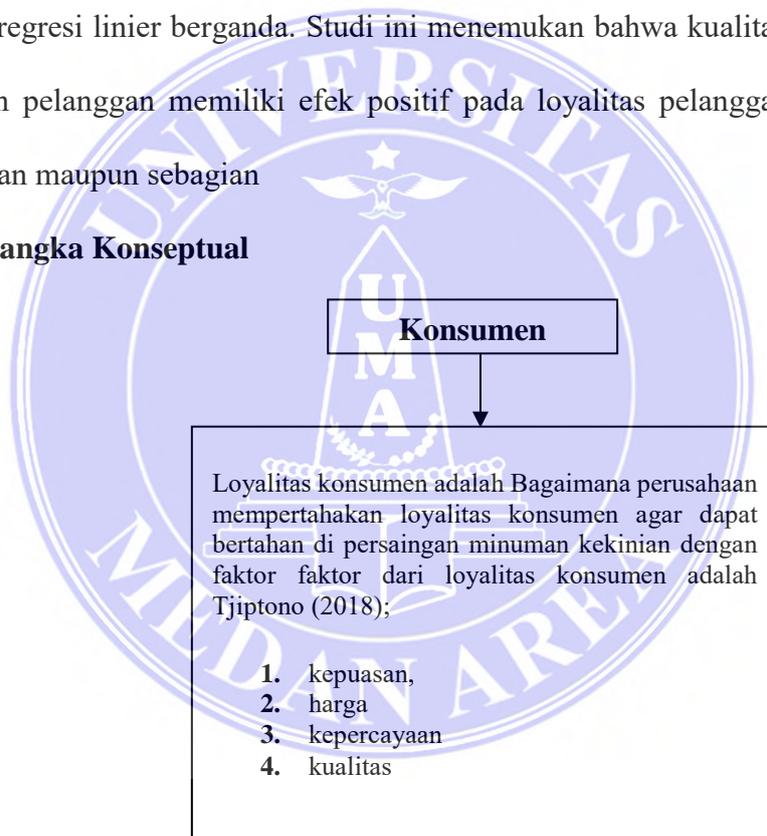
terhadap kinerja pemasaran. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini dilakukan pada usaha cengkeh di pulau Bawean. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha cengkeh di pulau Bawean berjumlah 50 orang dengan teknik sampling sensus. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean.

Penelitian yang dilakukan oleh Nirawati et al (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu kepercayaan konsumen (X1) dan pengalaman pelanggan (customer experience) (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Populasi adalah seluruh pengguna aplikasi shopee minimal 2 tahun baik laki – laki maupun perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (customer experience) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kemudian secara parsial hanya variabel pengalaman pelanggan (customer experience) yang berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Safitri (2020) “ yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing” Subjek penelitian ini adalah pengguna OVO di Yogyakarta dan Solo. Pemilihan sampel menggunakan non-probability sampling yang terdiri dari 120 responden. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Studi ini menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan baik secara bersamaan maupun sebagian

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2023 sampai dengan 02 Juni 2023. Pada tanggal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung sippin.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu di cabang Sippin yang berada di MMTC, Jl Williem Iskandar, Psr 5 no 39, Percut Sei Tuan Medan Toko Sippin yang menyajikan minuman dengan berbagai jenis minuman yang beragam mulai dari kopi, thai tea, macha, fruit drink, taro, milk tea, brown sugar boba, dan varian menu atau rasa lainnya. Sippin membuka usahanya mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Sippin juga memfasilitasi konsumennya dengan menyediakan ruangan yang bersih, rapi serta warna ruangan yang bagus agar konsumen nyaman ketika ingin menikmati minuman ditempat.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Pada penelitian ini sebelum menjabarkan hasil penelitian, penulis menjabarkan demografi responden, untuk memberikan gambaran yang jelas antara variabel yang diteliti dengan responden yang menjadi sampel penelitian. demografis responden yang ditanyakan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan responden, pekerjaan, lokasi tinggal, domisili, status tinggal, status pernikahan, suku, alamat tinggal, jumlah kunjungan ke Sippin, serta variasi rasa minuman

favorit mereka di Sippin Demografi responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13 Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent |
|-----------------|-----------|---------|
| Valid Laki Laki | 54 | 45.0 |
| Perempuan | 66 | 55.0 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sejumlah 66 orang (55%) dan responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 54 orang (45%), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi pembeli Sippin adalah perempuan, hal ini dikarenakan minuman minuman Sippin yang memiliki rasa manis dan tampilan yang cantik memang memiliki pasar yang ditujukan untuk konsumen perempuan, ditambah lagi fasilitas yang diberikan lebih memberikan rasa nyaman untuk konsumen kalangan wanita

Tabel 4.13 Usia

| | Frequency | Percent |
|------------------|-----------|---------|
| Valid < 17 Tahun | 22 | 18.3 |
| 18-21 tahun | 63 | 52.5 |
| 22-45 tahun | 32 | 26.7 |
| > 45 tahun | 3 | 2.5 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.13 menunjukkan usia responden, dalam penelitian ini mayoritas responden berusia diantara 18-21 tahun berjumlah 63 orang (52.5%), yang berusia diantara 22-45 tahun berjumlah 32 orang (26.7%) dan responden yang berusia dibawah 17 than berjumlah 22 orang (18.3%) lalu responden yang berusia diatas 45 tahun berjumlah 3 orang (2.5%), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usia yang membeli Sippin kebanyakan adalah 18-21 tahun,hal ini memiliki arti bahwa target pasar Sippin merupakan masyarakat yang masih berusia muda dan memiliki minat

dalam membeli minuman kekinian, usia 18-21 tahun yang mendominasi juga disebabkan bahwa disekitar lokasi Sippin banyak kampus/Universitas dan sekolah menengah yang mayoritas berusia diantara 18-21 tahun.

Tabel 4.14 Pekerjaan Responden

| | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Valid Pelajar | 30 | 25.0 |
| Mahasiswa | 53 | 44.2 |
| PNS | 2 | 1.7 |
| Peg Swasta | 12 | 10.0 |
| Swasta | 4 | 3.3 |
| Lainnya | 19 | 15.8 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.14 menunjukkan pekerjaan responden dalam penelitian ini responden yang bersatus Pelajar berjumlah 30 orang (25.0%) yang berstatus Mahasiswa berjumlah 53 orang (44.2%) yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 2 orang (1.7%) yang bekerja sebagai Peg Swasta berjumlah 12 orang (10.0) yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 4 orang (3.3% dan responden yang memiliki pekerjaan Lainnya berjumlah 19 orang (15.8%), hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini konsumen didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dikarenakan lokasi Sippin yang dekat dengan beberapa Kampus atau Perguruan Tinggi diantaranya Unimed, UIN, Uma, dll , serta dekat dengan sekolah sekolah (MAN,dll) yang memang merupakan target pasar mereka.

Tabel 4.15 Suku

| | Frequency | Percent |
|------------|-----------|---------|
| Valid Jawa | 45 | 37.5 |
| Batak | 46 | 38.3 |
| Aceh | 7 | 5.8 |
| minang | 12 | 10.0 |
| lainnya | 10 | 8.3 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang bersuku jawa berjumlah 45 orang (37.5%) responden yang bersuku batak berjumlah 46

orang (38.3%) responden yang bersuku aceh berjumlah 7 orang (5.8%) responden yang bersuku minang 12 orang (10.0%) dan responden yang bersuku lainnya berjumlah 10 orang (8.3%).

Tabel 4.16 Jumlah Pembelian

| | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Valid 2 kali | 1 | .8 |
| 3 kali | 28 | 23.3 |
| diasas 3 kali | 91 | 75.8 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.16 menunjukkan jumlah pembelian responden dalam penelitian ini responden yang sudah membeli 2 kali berjumlah 1 orang (0.8%) responden yang sudah membeli sebanyak 3 kali berjumlah 28 orang (23.3%) dan yang sudah membeli diatas 3 kali berjumlah 91 orang (75.8%).

Tabel 4.17 Status Pernikahan

| | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| Valid sudah menikah | 17 | 14.2 |
| belum menikah | 103 | 85.8 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden belum menikah berjumlah 103 orang (85.8%) dan responden yang sudah menikah berjumlah 17 orang (14.2%).

Tabel 4.18 Status Tinggal

| | Frequency | Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|
| Valid Rumah Sendiri | 17 | 14.2 |
| Tinggal Dengan Orang Tua/Keluarga | 50 | 41.7 |
| Ngontrak | 53 | 44.2 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.18 menunjukkan status tinggal responden dalam penelitian ini responden yang tinggal di Rumah Sendiri berjumlah 17 orang (14.2%) responden yang Tinggal Dengan Orang Tua/Keluarga berjumlah 50 orang (41.7%) dan responden yang tinggal Ngontrak berjumlah 53 orang (44.2%).

Tabel 4.19 Alamat Tinggal

| | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| Valid Medan Pancing | 58 | 48.3 |
| Medan Tembung | 20 | 16.7 |
| Percut Sei Tuan | 6 | 5.0 |
| Medan Glugur | 12 | 10.0 |
| Lainnya | 24 | 20.0 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.19 menunjukkan alamat tinggal responden , dalam penelitian ini responden yang tinggal di Medan Pancing berjumlah 58 orang (48.3) responden yang tinggal di Medan Tembung berjumlah 20 orang (16.7%) , responden yang tinggal di Percut Sei Tuan berjumlah 6 orang (5.0%) responden yang tinggal di Medan Glugur berjumlah 12 orang (10.0%) lalu responden yang menjawab Lainnya berjumlah 24 orang (20.0%).

Tabel 4.20 Minuman Favorit

| | Frequency | Percent |
|-------------------------|-----------|---------|
| Valid explorasa edition | 6 | 5.0 |
| Tea Series | 7 | 5.8 |
| Thai Tea Series | 10 | 8.3 |
| Green Tea Series | 18 | 15.0 |
| Chocolate Series | 21 | 17.5 |
| Coffe Series | 18 | 15.0 |
| Kitkas Series | 2 | 1.7 |
| Klepon Series | 2 | 1.7 |
| Taro Series | 9 | 7.5 |
| Red Velvet Series | 7 | 5.8 |
| Yakult Series | 11 | 9.2 |
| Brown Sugar Series | 9 | 7.5 |
| Total | 120 | 100.0 |

Tabel 4.20 menunjukkan minuman favorit responden, dalam penelitian ini responden yang memilih explorasa edition berjumlah 6 orang (5.0%) yang memilih Tea Series berjumlah 7 orang (5.8%) responden yang memilih Thai Tea Series berjumlah 10 orang (8.3%), responden yang memilih Green Tea Series berjumlah 18 orang (15.0%) responden yang memilih Chocolate Series

berjumlah 21 orang (17.5%), yang memilih Coffe Series berjumlah 18 orang (15.0%), responden yang memilih Kitkat Series berjumlah 2 orang (1.7%) yang memilih Klepon Series berjumlah 2 orang (1.7%), yang memilih Taro Series berjumlah 9 orang (7.5%), responden yang memilih Red Velvet Series berjumlah 7 orang (5.8), responden Yakult Series berjumlah 11 orang (9.2%) dan responden yang memilih Brown Sugar Series berjumlah 9 orang (7.5%).

3.3 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu survey. Metode penelitian kuantitatif menurut Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek, atau kejadian itu. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel tunggal. Variabel tunggal yang dimaksud disini adalah Loyalitas konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen di Sippin MMTC Pancing.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah faktor faktor loyalitas yakni, harga, kualitas, kepercayaan dan kepuasan, adapun penjelasan dari variabel tersebut adalah :

a. Harga

Harga adalah hal yang dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.

b. Kualitas

Kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.

d. 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.

3.6 Subjek Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu bidang generasi generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti. Berdasarkan observasi populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen outlet Minuman kekinian Sippin MMTC Pancing yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas.

3.6.2 Sampel Penelitian dan Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2017). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (sampling kebetulan) . Menurut Sugiono (2017) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.. Pada *accidental sampling* peneliti menarik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriterianya adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di sippin, dalam penelitian ini jumlah sampel yang peneliti tentukan berjumlah 120 orang yang penulis kumpulkan selama 10 hari.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survey. Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada

peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 4 (empat) opsi.

Indikator-indikator yang telah dijabarkan selanjutnya berkembang menjadi butir aitem. Butir aitem ini kemudian dibagi menjadi sejumlah pernyataan *favourable* dan *unfavourable*.

Untuk aitem *favourable*, memiliki skor sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS), skor 4
- 2) Setuju (S), skor 3
- 3) Tidak setuju (TS), skor 2
- 4) Sangat tidak setuju (STS), skor 1

Sedangkan untuk aitem *unfavourable*, memiliki skor sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS), skor 1
- 2) Setuju (S), skor 2
- 3) Tidak setuju (TS), skor 3
- 4) Sangat tidak setuju (STS), skor 4

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yaitu pengolahan data menggunakan perhitungan statistik. Peneliti melakukan pengumpulan data kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisoiner. Penilaian jawaban responden mengenai pernyataan yang diberikan menggunakan Skala Likert, yaitu tipe skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono,(2017). Dengan skala likert variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Kemudian nilai-nilai dari hasil jawaban responden diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis

3.8.2 Metode Borda

Metode Borda yang dikemukakan oleh penemunya Jean Charles de Borda pada abad ke-18 merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang dipilih. Setiap alternatif pilihan pengambil keputusan akan dinilai dari bobotnya berdasarkan rankingnya. Bobot yang terbesar merupakan alternatif yang terbaik pilihan pada loyalitas. Pada perhitungan tentang nilai *borda* pada penilaian kepentingan kriteria dijelaskan seperti persamaan sebagai berikut :

Keterangan
$$W_1 = \frac{R_1}{\sum_{l=1}^m R}$$

W_1 : Penentuan nilai peringkat pada suatu urutan alternatif pilihan dengan urutan teratas diberi nilai m dimana m adalah total jumlah pilihan dikurangi 1. Posisi pada jumlah urutan ke 2 diberi nilai $m - 1$ dan seterusnya sampai urutan terakhir diberi nilai 0.

M : Nilai m digunakan sebagai pengali dari suara yang diperoleh pada posisi yang bersangkutan.

R_1 : Berdasarkan perhitungan nilai fungsi borda dari alternative pilihan tersebut, maka pilihan dengan nilai tertinggi merupakan pilihan yang paling disukai oleh responden

Dengan demikian nilai bobot *borda* terbesar adalah faktor yang paling mempengaruhi dalam loyalitas Konsumen, Adapun tahapan dari perhitungan Metode Borda adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil kuesioner, hitung jumlah responden yang menyatakan ranking untuk tiap jenis. Misalnya, terdapat 4 responden yang menyatakan jenis A berada di ranking 2 dan 3 responden yang menyatakan jenis A berada di ranking 3. Hal yang sama dilakukan untuk jenis yang lain.
2. Kalikan angka pada kolom ranking dengan bobot di bawahnya, kemudian tambahkan dengan hasil perkalian pada jenis yang sama, kemudian isikan hasilnya pada kolom ranking.
3. Jumlahkan hasil ranking.
4. Untuk mencari bobot tiap jenis, bagi ranking dengan jumlah ranking.
5. Jenis dengan bobot tertinggi merupakan yang terpilih.

3.9 Prosedur Kerja

Prosedur kerja dalam penelitian ini perlu dilakukan agar penelitian dapat berjalan lancar dan terarah. Hal hal yang perlu dipersiapkan adalah yang berkaitan dengan perizinan, dan penyusunan alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

3.9.1 Persiapan Administrasi

Salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat melaksanakan penelitian adalah mendapatkan izin dari pihak-pihak terkait. Sebelum penelitian dilaksanakan terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan dengan kepada pegawai Sippin, Setelah mendapatkan izin dari pihak Sippin MMTC Pancing maka tahan selanjutnya peneliti meminta surat izin pengambilan data dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kemudian surat tersebut akan dijadikan keterangan bahwa peneliti benar merupakan mahasiswa aktif Universitas Medan Area, dan data yang diambil akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

3.9.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan alat ukur yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang nantinya akan digunakan dalam penelitian, yakni penyusunan skala skala loyalitas konsumen, dimana skala skala disusun berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) dimana faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, kualitas produk dan pelayanan, kepercayaan dan kepuasan.

Dari faktor faktor yang sudah dikemukakan sebelumnya, diambil indikator yang dijadikan aitem pernyataan yang di tujukan kepada sampel penelitian. Indikator-indikator yang telah dijabarkan selanjutnya berkembang menjadi butir aitem. Butir aitem ini kemudian dibagi menjadi sejumlah pernyataan *favourable* dan *unfavourable*.

Tabel 4.1
Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Uji Validitas

| Faktor | Indikator | Item | | Skor |
|-----------------|--|------------------|---------------------|------|
| | | <i>Favorable</i> | <i>Un-Favorable</i> | |
| Harga | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas | 2 | 2 | 4 |
| | Keterjangkauan Harga | 2 | 2 | 4 |
| Kualitas Produk | Kinerja produk | 2 | 2 | 4 |
| | Kesan Kualitas | 2 | 2 | 4 |
| Kepuasan | Kepuasan akan produk | 2 | 2 | 4 |
| | Kepuasan akan pelayanan yang diberikan | 2 | 2 | 4 |
| Kepercayaan | Percaya akan merek | 2 | 2 | 4 |
| | Percaya akan manfaat | 2 | 2 | 4 |
| Total | | 16 | 16 | 32 |

Dalam penelitian ini jumlah item favorabel dan unfavorabel berjumlah sama yakni 4 favorabel dan 4 untuk unfavorabel pada setiap variabel yang akan di teliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Sippin hal ini dikarenakan nilai skor borda 4 dari 10, lalu di ikuti oleh kepercayaan dengan nilai skor borda 3 dari 10, lalu kualitas dengan nilai skor borda 2 dari 10, Dalam penelitian ini kualitas merupakan variabel yang paling rendah dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Sippin hal ini dikarenakan nilai skor borda 1 dari 10.

3.10Saran

1. Kepada Pihak Sippin

Berdasarkan hasil penelitian faktor yang terendah dari loyalitas adalah kepuasan, maka di harapkan pihak sippin agar lebih memperbanyak promo melalui produk minuman agar menarik konsumen. Konsumen yang mendapatkan promo biasanya akan menjadi lebih sering membeli dikarenakan mendapatkan penawaran yang menyenangkan. Kepuasan di tingkatkan melalui pelayanan pegawai terhadap konsumen.

2. Peneliti selanjutnya.

Kepada peneliti selanjutnya apabila menggunakan teknik borda, disarankan menggunakan skala penelitian yang berbeda, seperti skala rating. Dan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian ini bisa mendapatkan hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Kualitas*. (alfabeta).
- Anggara, S. B., Ruswana, P., Turohmi, N. K., Fahri, M., & Sunarti, S. (2021). Hubungan Kemudahan Akses Kepercayaan Rokok Elektrik Dengan Perilaku Penggunaan Rokok Elektrik Di Era New Normal Pada Mahasiswa Kesehatan Masyarakat UMKT. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*. <https://doi.org/10.31602/ann.v8i2.5591>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2009). *Akuntansi Manajerial* (D. Fitriyani (ed.); 8th ed.). Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (1st ed., Vol. 02). Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kristiyono, Y. R., Rahmi, A., Triwijaya, M. T., & Gantha Suhandi, R. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA MEREK STARBUCKS DI WILAYAH JAKARTA DAN SEKITARNYA. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i2.1734>
- Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Madani Syari'ah*.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*.
- Nurmaulidiyah, Rachma, N., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Hrga, Suasana toko, Kualitas Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Ritel Wakaf Mini Market Al-

Khaibar). *E-Jurnal Riset Manajemen*.

Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>

Prameswari, N. P., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Asuransi "P" di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 6(2).

Priansa, D. J. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.

Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Kepercayaan Unipin). *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>

Ronasih, Marida Yulia Kualitas Kepuasan, F. E. dan P. H. terhadap L. K. melalui K. K., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Kepuasan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1). <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Sugiyono, S. (2017a). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2017b). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Alfabeta.

Swastha, B., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

Syahrana, W. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Terhadap Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar 2016-2017). *Phinisi Integration Review*. <https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6650>

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). ANDI.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (23rd ed., Vol. 10). ANDI.

Wibowo, B. Y. (2021). Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable. *Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia*, 22(1).





| NO | Identitas Responden | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|----|------|----|----|----|----|----|
| | JK | US | PK | SUKU | JB | SP | ST | IT | MP |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 6 | 1 | 2 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 7 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 9 | 1 | 3 | 6 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 10 | 2 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 11 |
| 12 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| 13 | 2 | 2 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 9 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 11 |
| 16 | 2 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 18 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 19 | 1 | 2 | 6 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 21 | 2 | 3 | 6 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 23 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 25 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 11 |
| 26 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 27 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 28 | 1 | 2 | 6 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 29 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 30 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 6 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 32 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 10 |
| 33 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 34 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 35 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 5 |
| 36 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 38 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 40 | 2 | 3 | 6 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 10 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 42 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 44 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 45 | 1 | 4 | 6 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 12 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 49 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 6 |
| 50 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 51 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 52 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 10 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 55 | 1 | 4 | 6 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 56 | 2 | 4 | 6 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 58 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 59 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 6 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 62 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 63 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 64 | 1 | 3 | 6 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 6 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 66 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 5 | 9 |
| 67 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 68 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 5 |
| 69 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 12 |
| 71 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 11 |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 73 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 9 |
| 74 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 |
| 75 | 1 | 3 | 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 6 |
| 76 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 77 | 1 | 3 | 6 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 6 |
| 78 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 79 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 80 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 |
| 81 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 82 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 7 |
| 85 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 86 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 87 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 88 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 89 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 90 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 6 |
| 91 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 9 |
| 92 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 93 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 |
| 94 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 95 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| 96 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 97 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 |
| 98 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 11 |
| 99 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 |
| 100 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 102 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 103 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 104 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| 105 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 106 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 107 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 108 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 109 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 5 |
| 110 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 10 |
| 111 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| 112 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 11 |
| 113 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 5 | 4 |
| 114 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 115 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 12 |
| 116 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 117 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 6 |
| 118 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 9 |
| 119 | 2 | 3 | 6 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 120 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 11 |

| NO | Harga | | | | | | | | Kualitas | | | | | | | | Kepercayaan | | | | | | | | Kepuasan | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | | |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | | | |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | | |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | | | |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | | |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 31 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 34 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 70 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | | | | | | |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | | | | |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | | | |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | | |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | | | | |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | | | |
| 80 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 82 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | | |
| 83 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | | |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | |
| 85 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 86 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | | |
| 87 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | | |
| 88 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 89 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 91 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | | |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 97 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 99 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |



KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI SIPPIN

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti

I. Identitas Responden

Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang bapak/Ibu pilih sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Atas partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih

Jenis Kelamin : Laki Laki
 Perempuan

Usia : ____ Tahun

Pekerjaan : Pelajar Pegawai Swasta
 Mahasiswa Wiraswasta
 PNS Lainnya
 Pegawai Swasta

Suku : Batak Aceh
 Jawa Minang
 Aceh Lainnya_____

Berapa Kali Pembelian Sippin : 1 Kali 3 Kali
 2 Kali Lebih 3 Kali

Status Pernikahan : Sudah Menikah
 Belum Menikah

Status Tinggal : Rumah Sendiri
 Dengan Orang tua/Keluarga
 Indekos

Lokasi Tinggal Medan Pancing Percut Sei tuan
 Medan Tembung Medan Glugur
Lainnya_____

Minuman Favourite Xplorasa Edition Kitkas Series
 Tea Series Klepon Series
 Thai Tea Series Taro Series
 Green Tea Series Red Velvet Series
 Chocolate Series Yakult Series
 Coffe Series Brown Sugar Series

II. Variabel

| No | Instrument | Skor | | | |
|----|---|------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya memilih Minuman Sippin karena harga sesuai dengan kualitas produk nya | | | | |
| 2 | Promo yang ditawarkan sesuai dengan yang di harapkan | | | | |
| 3 | Menurut saya rasa minuman di sippin konsisten | | | | |
| 4 | Penampilan produk minuman sippin menarik dan inovatif | | | | |
| 5 | Menurut saya produk minuman sippin sesuai diskripsikan produk yang ditawarkan | | | | |
| 6 | Saya merasa nyaman di outlet MMTC karena bersih dan kondusif | | | | |
| 7 | Merek sippin tidak pernah mengecewakan saya | | | | |
| 8 | Kualitas produk sippin mmtc sesuai yang saya harapkan | | | | |
| 9 | Menurut saya harga minuman sippin tidak sebanding dengan kualitas | | | | |
| 10 | Ukuran dan harga produk sippi tidak sesuai | | | | |
| 11 | Saya enggan membeli minuman di sippin karena rasanya tidak konsisten | | | | |
| 12 | Penampilan produk sippin kurang menarik | | | | |
| 13 | Terkadang rasa yang dapatkan tidak sesuai dengan yang saya harapkan | | | | |
| 14 | Menurut saya outlet sippin MMTC kurang nyaman dan kondusif | | | | |
| 15 | Saya berfikir beberapa merek lebih baik dibandingkan sippin | | | | |
| 16 | Sippin tidak memenuhi ekpestasi saya | | | | |
| 17 | Sippin memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan brand lain dengan kualitas yang sama | | | | |
| 18 | Menurut saya pilihan minuman di sippin memiliki harga yang terjangkau | | | | |
| 19 | Menurut saya minuman pilihan di sippin memiliki citra rasa yang enak | | | | |
| 20 | Promo yang di tawarkan tidak mengurangi kualitas produk | | | | |
| 21 | Saya senang membeli minuman di sippin karena tersedia layanan online | | | | |
| 22 | Pegawai Sippin MMTC melayani dengan ramah dan cekatan | | | | |
| 23 | Saya tetap memilih sippin walaupun banyak merek minuman yang lain | | | | |
| 24 | Saya yakin sippin selalu menggunakan bahan-bahan yang terbaik | | | | |
| 25 | Brand-brand lain juga menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang sama tapi dengn harga yang lebih murah | | | | |
| 26 | Menurut saya harga minuman sippin kurang terjangkau | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| 27 | Tampilan produk sippin tidak sesuai dengan rasa yang di tawarkan | | | | |
| 28 | Ketika promo kualitas produk minuman menurun | | | | |
| 29 | Pembelian Sippin melalui sistem online cukup lama dilayani. | | | | |
| 30 | Pegawai sippin lambat dalam melayani konsumen | | | | |
| 31 | Saya kurang tertarik dengan pilihan minuman di Sippin | | | | |
| 32 | Saya tidak yakin kualitas bahan yang digunakan di sippin | | | | |





Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki Laki | 54 | 45.0 | 45.0 | 45.0 |
| | Perempuan | 66 | 55.0 | 55.0 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 17 Tahun | 22 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| | 18-21 tahun | 63 | 52.5 | 52.5 | 70.8 |
| | 22-45 tahun | 32 | 26.7 | 26.7 | 97.5 |
| | > 45 tahun | 3 | 2.5 | 2.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar | 30 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | Mahasiswa | 53 | 44.2 | 44.2 | 69.2 |
| | PNS | 2 | 1.7 | 1.7 | 70.8 |
| | Peg Swasta | 12 | 10.0 | 10.0 | 80.8 |
| | Swasta | 4 | 3.3 | 3.3 | 84.2 |
| | Lainnya | 19 | 15.8 | 15.8 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Suku

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | jawa | 45 | 37.5 | 37.5 | 37.5 |
| | batak | 46 | 38.3 | 38.3 | 75.8 |
| | aceh | 7 | 5.8 | 5.8 | 81.7 |
| | minang | 12 | 10.0 | 10.0 | 91.7 |
| | lainnya | 10 | 8.3 | 8.3 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Jumlah Pembelian

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 kali | 1 | .8 | .8 | .8 |
| 3 kali | 28 | 23.3 | 23.3 | 24.2 |
| diatas 3 kali | 91 | 75.8 | 75.8 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Status Pernikahan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid sudah menikah | 17 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| belum menikah | 103 | 85.8 | 85.8 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Status Tinggal

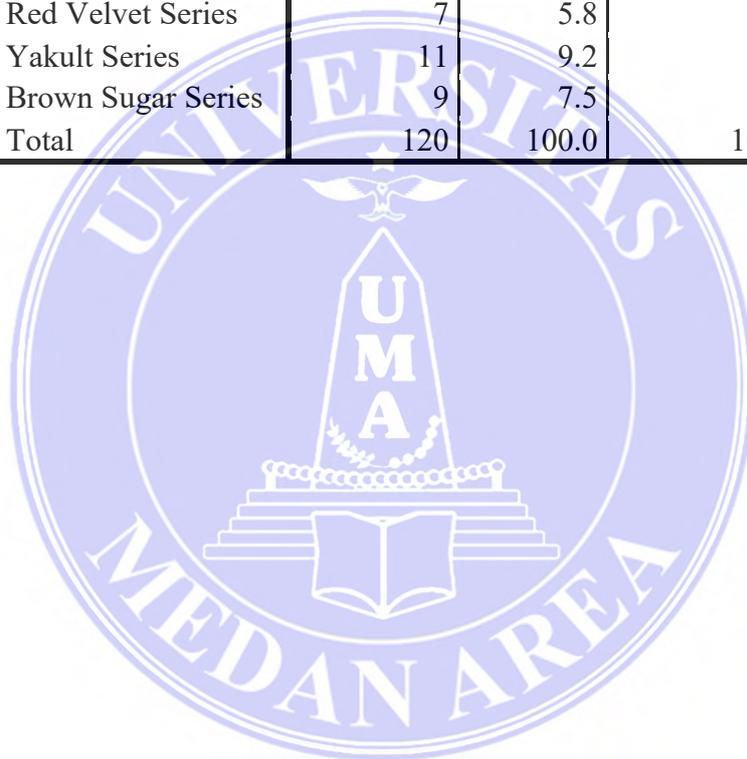
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rumah Sendiri | 17 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| Tinggal Dengan Orang Tua/Keluarga | 50 | 41.7 | 41.7 | 55.8 |
| Ngontrak | 53 | 44.2 | 44.2 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Alamat Tinggal

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Medan Pancing | 58 | 48.3 | 48.3 | 48.3 |
| Medan Tembung | 20 | 16.7 | 16.7 | 65.0 |
| Percut Sei Tuan | 6 | 5.0 | 5.0 | 70.0 |
| Medan Glugur | 12 | 10.0 | 10.0 | 80.0 |
| Lainnya | 24 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Minuman Favorit

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | explorasa edition | 6 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Tea Series | 7 | 5.8 | 5.8 | 10.8 |
| | Thai Tea Series | 10 | 8.3 | 8.3 | 19.2 |
| | Green Tea Series | 18 | 15.0 | 15.0 | 34.2 |
| | Chocolate Series | 21 | 17.5 | 17.5 | 51.7 |
| | Coffe Series | 18 | 15.0 | 15.0 | 66.7 |
| | Kitkas Series | 2 | 1.7 | 1.7 | 68.3 |
| | Klepon Series | 2 | 1.7 | 1.7 | 70.0 |
| | Taro Series | 9 | 7.5 | 7.5 | 77.5 |
| | Red Velvet Series | 7 | 5.8 | 5.8 | 83.3 |
| | Yakult Series | 11 | 9.2 | 9.2 | 92.5 |
| | Brown Sugar Series | 9 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| | Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |





**LAMPIRAN 4
UJI DESKRIPTIF**

Frequency Table

Harga

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid sangat tingg | 57 | 47.5 | 47.5 | 47.5 |
| Sedang | 44 | 36.7 | 36.7 | 84.2 |
| Tinggi | 19 | 15.8 | 15.8 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Kualitas

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid rendah | 3 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| sangat renda | 7 | 5.8 | 5.8 | 8.3 |
| sangat tingg | 40 | 33.3 | 33.3 | 41.7 |
| sedang | 49 | 40.8 | 40.8 | 82.5 |
| tinggi | 21 | 17.5 | 17.5 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Kepercayaan

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid sangat renda | 1 | .8 | .8 | .8 |
| sangat tingg | 48 | 40.0 | 40.0 | 40.8 |
| sedang | 49 | 40.8 | 40.8 | 81.7 |
| tinggi | 22 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Kepuasan

| | Frequenc y | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid rendah | 1 | .8 | .8 | .8 |
| sangat renda | 9 | 7.5 | 7.5 | 8.3 |
| sangat tingg | 37 | 30.8 | 30.8 | 39.2 |
| sedang | 50 | 41.7 | 41.7 | 80.8 |
| tinggi | 23 | 19.2 | 19.2 | 100.0 |
| Total | 120 | 100.0 | 100.0 | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|----------------|
| f1 | 120 | 65.9667 | 7.99678 |
| f2 | 120 | 61.2250 | 12.46876 |
| f3 | 120 | 64.7750 | 7.70950 |
| f4 | 120 | 60.3083 | 11.95917 |
| Valid N (listwise) | 120 | | |





Scale: harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .748 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 22.8833 | 7.247 | .266 | .753 |
| VAR00002 | 23.1083 | 6.719 | .287 | .761 |
| VAR00003 | 22.9417 | 6.425 | .443 | .723 |
| VAR00004 | 22.8333 | 6.880 | .466 | .719 |
| VAR00005 | 22.8917 | 6.652 | .563 | .704 |
| VAR00006 | 22.9000 | 6.410 | .520 | .707 |
| VAR00007 | 22.8917 | 6.467 | .592 | .697 |
| VAR00008 | 22.9500 | 6.586 | .515 | .709 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 26.2000 | 8.413 | 2.90059 | 8 |

RELIABILITY

Scale: kualitas

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valid | 120 | 100.0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 120 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .929 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00009 | 21.2917 | 20.528 | .653 | .926 |
| VAR00010 | 21.5083 | 19.933 | .644 | .928 |
| VAR00011 | 21.4500 | 18.737 | .842 | .912 |
| VAR00012 | 21.3667 | 18.621 | .810 | .915 |
| VAR00013 | 21.3750 | 19.144 | .824 | .914 |
| VAR00014 | 21.3250 | 19.246 | .744 | .920 |
| VAR00015 | 21.2167 | 19.650 | .736 | .921 |
| VAR00016 | 21.4417 | 19.156 | .791 | .916 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 24.4250 | 25.053 | 5.00531 | 8 |

Scale: kepercayaan

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 120 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 120 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00017 | 22.5833 | 7.052 | .618 | .722 |
| VAR00018 | 22.5333 | 7.058 | .570 | .729 |
| VAR00019 | 22.5417 | 7.410 | .489 | .744 |
| VAR00020 | 22.8000 | 8.077 | .202 | .798 |
| VAR00021 | 22.4917 | 7.294 | .541 | .735 |
| VAR00022 | 22.4750 | 7.226 | .598 | .727 |
| VAR00023 | 22.6000 | 7.755 | .402 | .758 |
| VAR00024 | 22.6333 | 7.478 | .423 | .755 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 25.8083 | 9.383 | 3.06319 | 8 |

Scale: kepuasan

Case Processing Summary

| | N | % |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valid | 120 | 100.0 |
| Cases Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 120 | 100.0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .895 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00025 | 20.8250 | 18.818 | .666 | .884 |
| VAR00026 | 21.1667 | 17.703 | .654 | .885 |
| VAR00027 | 21.0333 | 17.511 | .743 | .876 |
| VAR00028 | 21.0833 | 17.892 | .625 | .887 |
| VAR00029 | 20.9750 | 18.092 | .665 | .883 |
| VAR00030 | 20.9667 | 16.974 | .816 | .869 |
| VAR00031 | 21.1500 | 18.263 | .647 | .885 |
| VAR00032 | 21.0917 | 17.714 | .620 | .888 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 24.0417 | 22.998 | 4.79565 | 8 |



| No | Alternatif | Poin | Nilai |
|----------------------|--------------------|-------|-------|
| | | Borda | Borda |
| 1 | <i>harga</i> | 4 | 0.4 |
| 2 | <i>kualitas</i> | 2 | 0.2 |
| 3 | <i>kepercayaan</i> | 3 | 0.3 |
| 4 | <i>kepuasan</i> | 1 | 0.1 |
| Bobot Ranking | | 10 | |







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kelam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7380168, 7386878, 7384348 📠 (061) 7388012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Solitabudi Nomor 79 / Jalan Sei Sarayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1119/FPSI/01.10/V/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

22 Mei 2023

Yth. Bapak/Ibu Kepala Toko
SIPPIN MMTC
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Abdur Rahman**
NPM : **198600259**
Program Studi : **Ilmu Psikologi**
Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **SIPPIN MMTC, Jl. Williem Iskandar, Psr 5 No. 39, Percut Sei Tuan Medan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Anallsis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di SIPPIN"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Toko yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat



Abdur Rahman, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

SIPPIN

CV. SIPPIN INDONESIA

Alamat Cabang : Jl. Williem Iskandar Psr 5 No. 39, Percut Sei Tuan, Medan

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indra Wahyu Tarigan
Jabatan : Kepala Toko

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Abdur Rahman
NPM : 198600259
Jurusan : Fakultas Psikologi

Adalah benar nama diatas tersebut telah selesai melaksanakan penelitian disalah satu Cabang SIPPIN, mulai tanggal 23 Mei 2023 sampai dengan 02 Juni 2023 untuk memperoleh data guna penyusunan atau penulisan skripsi yang berjudul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI SIPPIN".

Demikian Surat Keterangan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Medan, 03 Juni 2023

CV. Sippin Indonesia


Indra Wahyu Tarigan
Kepala Toko