

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN
DI KFC ADAM MALIK MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

AGATHA NATASYA SITANGGANG

218600163



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/1/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)2/1/26

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN

DI KFC ADAM MALIK MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH:

AGATHA NATASYA SITANGGANG

218600163

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

i

Document Accepted 2/1/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)2/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen di KFC Adam
Malik Medan

Nama : Agatha Natasya Sitanggang

NPM : 218600163

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

(Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi)

Pembimbing

(Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Dekan

(Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 18 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agatha Natasya Sitanggang

NPM : 218600163

Prodi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu di dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 September 2025



Agatha Natasya Sitanggang

218600163

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agatha Natasya Sitanggang
NPM : 218600163
Prodi : 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 saya yang berjudul: Analisis Faktor-faktor loyalitas konsumen di KFC Adam Malik Medan. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi 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: 24 September 2025

Yang menyatakan

Agatha Natasya Sitanggang

218600163

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN DI KFC ADAM MALIK MEDAN

Agatha Natasya Sitanggang

218600163

Email : agathanatasyasitanggang@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di KFC Adam Malik Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan acuan teori loyalitas konsumen dari Griffin (2010). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* (sampling kebetulan). Sampel penelitian sebanyak 189 responden yang telah melakukan pembelian minimal dua hingga tiga kali, data dikumpulkan melalui skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 29 item valid dan reliabel ($r \geq 0,3$; $\alpha \geq 0,7$), serta data berdistribusi normal ($Sig. \geq 0,05$). Hasil Uji KMO sebesar 0.842 dan signifikansi Bartlett's Test 0.000 menandakan data layak di analisis. Hasil Principal Component Analysis menunjukkan faktor loading > 0.5 . Hasil uji component matrix dari kelima faktor > 0.5 yang menggambarkan besarnya nilai faktor loading atau korelasi masing-masing variabel terhadap faktor yang terbentuk. Analisis faktor menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan membentuk faktor loyalitas konsumen, dengan kontribusi terbesar berasal dari kepuasan konsumen 21,19%, diikuti oleh ikatan emosional, kualitas pelayanan, nilai merek, dan kepercayaan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor yang diteliti memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan dapat menjadi dasar strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen di KFC Adam Malik Medan.

Kata kunci: Loyalitas ; Konsumen ; KFC

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY AT KFC ADAM MALIK MEDAN

Agatha Natasya Sitanggang

218600163

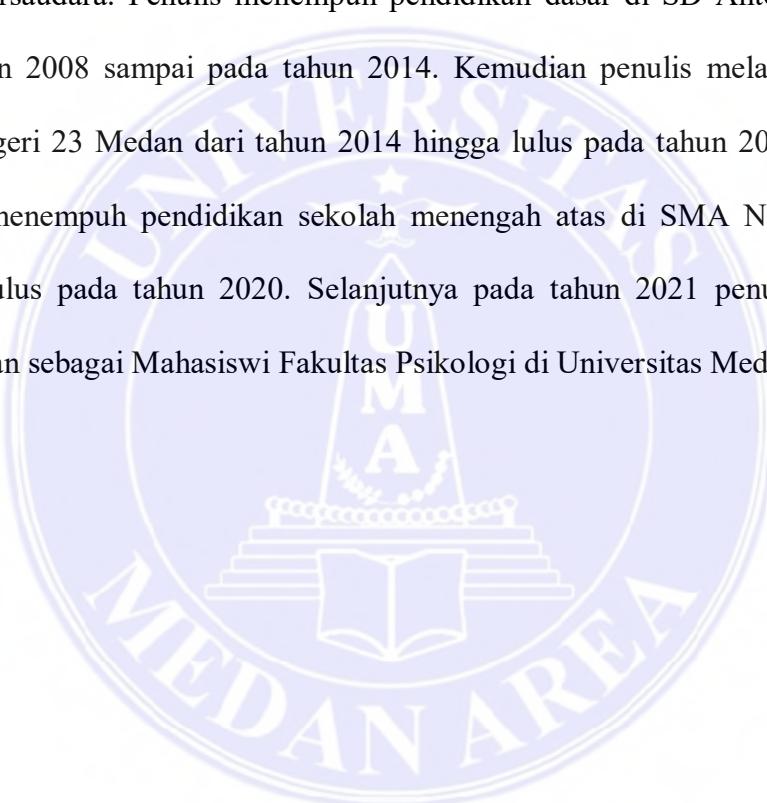
Email : agathanatasyasitanggang@gmail.com

This study aims to analyze the factors influencing customer loyalty at KFC Adam Malik Medan. A descriptive quantitative method was employed, guided by Griffin's (2010) theory of customer loyalty. The sampling technique used was accidental sampling, involving 189 respondents who had made at least two to three purchases. Data were collected using a Likert scale. The results showed that 29 items were valid and reliable ($r \geq 0.3$; $\alpha \geq 0.7$), and the data were normally distributed ($Sig. \geq 0.05$). The KMO value was 0.842, and Bartlett's Test was significant at 0.000, indicating that the data were suitable for analysis. Principal Component Analysis revealed factor loadings above 0.5, and all five extracted components demonstrated strong correlations with their respective variables. The factor analysis indicated that all variables significantly contributed to customer loyalty. The highest contribution came from customer satisfaction (21.19%), followed by emotional attachment, service quality, brand value, and trust. In conclusion, all examined factors play a significant role in shaping customer loyalty and can serve as a strategic foundation for enhancing customer retention at KFC Adam Malik Medan.

Keywords: Loyalty ; Consumers ; KFC

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Agatha Natasya Sitanggang dilahirkan di Medan, Pada tanggal 8 Desember 2002. Penulis merupakan anak dari bapak Horas Raja Mangapul Sitanggang dan Ibu Ros Indah Situmorang. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Antonius VI Medan dari tahun 2008 sampai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan SMP di SMP Negeri 23 Medan dari tahun 2014 hingga lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 14 Medan hingga lulus pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswi Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, tenaga, kesabaran dan kebaikan yang diberikan selama proses membimbing, serta senantiasa memberikan motivasi, dukungan, saran dan juga arahan selama penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi sebagai ketua yang berkenan memberikan saran dan masukan selama proses pembuatan skripsi. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi sebagai pembanding, kemudian penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Tengku Nuranasmita, S.Psi., M.Psi dan juga ibu Ira Kesuma Dewi, S.Psi., M.Psi sebagai sekretaris yang sudah berkenan menjadi notulen dalam sidang skripsi.

Teristimewa kepada papa dan mama tersayang, terimakasih karena selalu mendukung, mendoakan, dan menjadi motivasi terhebat serta selalu berjuang dalam memberikan dukungan moril dan materi selama saya menempuh pendidikan. Kepada Saudara kandung yang terkasih dan tersayang Bang Agi Firman Natanael Sitanggang S.Psi, Bang Aldo Mateus Pesolima Sitanggang S.Ter.Par, dan kembaran saya Agitha Natalee Sitanggang S.Pd yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta dukungan untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Sahabat tersayang Lasting, Anita Suci Sinaga, sahabat seperjuangan di kampus Ananda Eka Pratiwi dan Shafira Raihanah saya ucapan terimakasih terdalam untuk setiap warna dan cerita kebersamaan, serta terus bersedia menjadi tempat curahan hati, selalu memberikan dukungan untuk menyandang gelar yang diimpikan bersama, semoga hal-hal baik dan kesuksesan terus beriringan dengan kita.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya di Bidang Psikologi Industri Organisasi. Akhir kata penulis ucapan terimakasih.

Medan, 24 September 2025

Agatha Natasya Sitanggang

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	12
2.2 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen.....	13
2.3 Ciri- Ciri Loyalitas Konsumen.....	17
2.4 Aspek- Aspek Loyalitas Konsumen	18
2.5 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	24
3.2 Bahan Dan Alat Penelitian.....	25
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	28

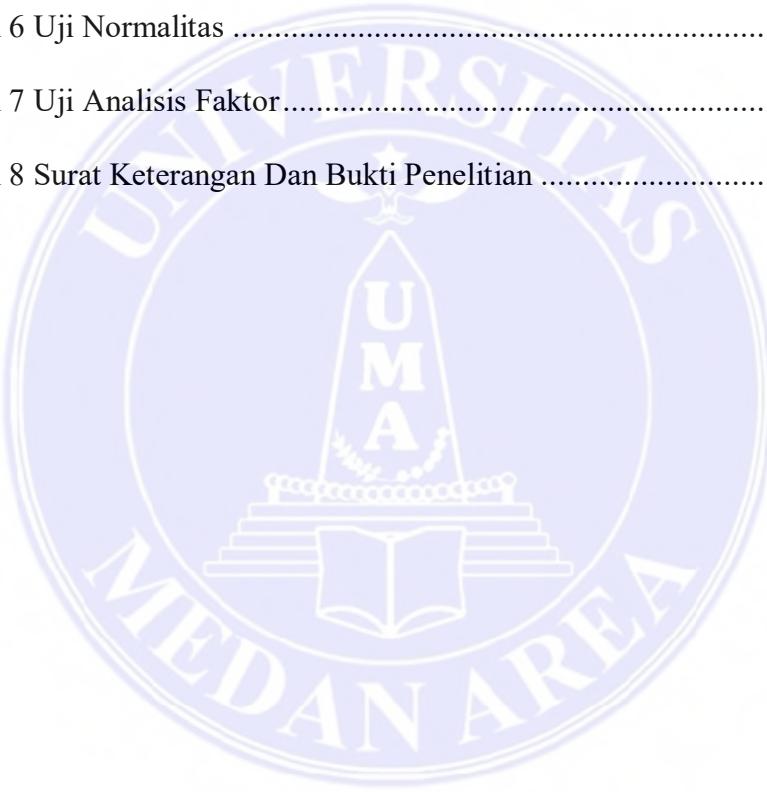
3.5 Subjek Penelitian.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Validitas Dan Reliabilitas	30
3.8 Uji Reliabilitas.....	31
3.9 Teknik Analisis Deskriptif.....	31
3.10 Prosedur Kerja.....	32
3.11 Persiapan Penelitian.....	32
3.12 Pelaksanaan Penelitian.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	35
4.2 Uji Normalitas	36
4.3 Pengujian Analisis Faktor Loyalitas.....	37
4.4 Pembahasan.....	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Simpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	24
Tabel 3. 2 Jenis Kelamin	25
Tabel 3. 3 Status Pernikahan	26
Tabel 3. 4 Usia.....	26
Tabel 3. 5 Pekerjaan Konsumen	26
Tabel 3. 6 Lokasi Konsumen.....	27
Tabel 3. 7 Menu Favorit Konsumen Di Kfc.....	27
Tabel 3. 8 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	31
Tabel 3. 9 Distribusi Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Di Uji Coba	34
Tabel 4. 1 Distribusi Skala Loyalitas Konsumen Setelah Uji Coba	35
Tabel 4. 2 Reliabilitas	36
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 4. 4 Kmo And Bartlett's Test	37
Tabel 4. 5 Msa (<i>Measures Of Sampling Adequacy</i>)	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Principal Component Analysis</i>	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Komponen Matriks Dan Kontribusi	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi & Data Penelitian.....	53
Lampiran 2 Skala Penelitian.....	59
Lampiran 3 Output Olah Data	63
Lampiran 4 Uji Deskriptif.....	66
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
Lampiran 6 Uji Normalitas	77
Lampiran 7 Uji Analisis Faktor.....	79
Lampiran 8 Surat Keterangan Dan Bukti Penelitian	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
gambar 4. 1 Persentase Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era teknologi dan globalisasi membawa banyak perkembangan yang pesat, salah satu bidang yang terus berkembang ialah bidang kuliner. Bidang Kuliner terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat. Perkembangan yang pesat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lokal, akan tetapi juga oleh Globalisasi yang mempercepat penyebaran makanan dari satu daerah ke daerah lainnya. Gaya hidup modern yang serba cepat membuat masyarakat lebih memilih makanan yang praktis dan mudah untuk didapat. Restoran cepat saji (*fast food*) saat ini semakin berkembang di Indonesia. Bahkan makanan khas Nusantara pun semakin dikemas dengan konsep modern agar lebih mudah diterima oleh generasi muda dan pasar global.

Menurut Mufidah (2022) mengungkapkan bahwa Restoran cepat saji (*fast food*) merupakan rumah makan yang menghidangkan makanan dalam waktu yang relatif singkat. Penyajian makanan yang cepat tersebutlah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga konsumen tidak harus menunggu lama untuk dapat menikmati makanannya. *Fast food* menjadi semakin populer karena dipercaya mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas.

Salah satu makanan cepat saji (*fast food*) yang tetap popular sampai saat ini adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). KFC merupakan makanan siap saji yang berasal dari Amerika Serikat, KFC (*Kentucky Fried Chicken*) masuk ke Indonesia pada tahun 1979, dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan gerai pertama ini mendorong ekspansi KFC ke berbagai kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Makassar, dan Manado.

Adapun Visi Misinya yaitu KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Sedangkan misi KFC yaitu mempersempit restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini, dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi (kfcku.com, 2025).

Dengan berbagai Restoran *fast food* yang terus bermunculan, KFC terus berinovasi dan terus berusaha menjaga relevansi terhadap kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Dengan terus menjaga kualitas rasa yang konsisten, inovasi produk, pelayanan yang baik, jaringan cabang yang luas dan mudah dijangkau, serta strategi pemasaran yang baik tentunya akan membuat konsumen terus memilih merek KFC.

Tabel 1. 1 Peringkat Top Brand Makanan Cepat Saji

No	Merek	2022	2023	2024
1.	KFC	30.70	31.70	28.10
2.	MC Donalds	30.50	27.70	23.00
3.	Burger King	9.60	8.70	12.60

Sumber: (*topbrand-award.com, 2025*).

Berdasarkan data tabel diatas KFC menjadi Restaurant *Fast Food* nomor 1 di dibandingkan merek cepat saji *fried-chicken* yang lainnya (*topbrand-award.com, 2025*). KFC juga memperoleh persentase sebesar 30,70% pada tahun 2022, 31,70% pada tahun 2023, dan 28,10% pada tahun 2024. Meskipun terjadi sedikit penurunan KFC tetap konsisten menempati peringkat pertama sebagai merek makanan cepat saji, Sehingga mampu mempertahankan dominasinya dibandingkan merek yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa KFC berhasil menjaga eksistensinya, dimana konsumen tetap melakukan pembelian pada produk tersebut secara berulang atau berkelanjutan. Perilaku tersebut menggambarkan konsumen loyal terhadap merek KFC.

Menurut Amanda (dalam Siswati, 2024) loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang. Loyalitas konsumen yang muncul menjadi media promosi karena konsumen yang loyal akan memberikan informasi yang baik tentang produk dan mengajak orang sekitarnya

untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan juga sering menawarkan harga promo ataupun voucher belanja agar konsumen tidak berpindah atau tidak beralih ke merek lain.

Sedangkan menurut Oliver (dalam Sangadji, 2014) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor dari merek lain.

Penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji (*fast food*) KFC yang merupakan salah satu kuliner yang bergerak dibidang makanan. Adapun salah satu *outlet* yaitu KFC Adam Malik. KFC Adam Malik berdiri sejak 25 Mei 2010, lokasinya yang strategis di Jalan Haji Adam Malik No. 5/7 membuatnya mudah diakses oleh banyak orang.

Untuk menjaga konsumen agar tetap loyal KFC untuk seluruh cabangnya, termasuk di KFC Adam Malik melakukan berbagai upaya dan inovasi meliputi pilihan variasi menu dan juga variasi harga yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen loyal terhadap KFC. KFC juga memiliki aplikasi KFCKU agar memudahkan konsumen melakukan pemesanan langsung tanpa harus mengantri, melalui aplikasi tersebut konsumen juga dapat mengecek dan mendapatkan voucher ataupun promo yang tersedia dan menyediakan pembelian secara *drive-thru*,

Selain itu, upaya yang dilakukan di KFC Adam Malik yaitu memberikan pelayanan profesional, melayani konsumen dengan cepat, tepat, dan juga ramah. KFC Adam Malik juga sangat memperhatikan kenyamanan para konsumen dengan memberikan ruangan yang nyaman dan bersih. KFC juga menawarkan berbagai paket ulang tahun, seperti paket *chaki birthday*, paket ramadan, dan paket *birthday package*, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Griffin (2010) adalah nilai merek, ikatan emosional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan. Dimana nilai merek adalah persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya. Nilai tersebut berupa pandangan yang melekat pada suatu merek, KFC sebagai restoran cepat saji yang tetap eksis dan dikenal karena cita rasa ayam khas, konsisten, serta harga terjangkau sesuai menu, sehingga membuat konsumen setia. Faktor nilai merek ini juga didukung penelitian Christyawan (2020) yang dimana hasil penelitian tersebut menyatakan nilai merek (*brand value*) terbukti mampu memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, artinya bahwa semakin pelanggan merasakan akan manfaat dari produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang lebih percaya terhadap merek suatu merek akan berusaha untuk tetap loyal terhadap merek suatu produk.

Selanjutnya faktor Ikatan emosional (*emotional bonding*) yaitu dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Hubungan emosional antara konsumen dan merek muncul dari pengalaman positif, nilai bersama, dan rasa percaya. KFC membangun ikatan emosional dengan menjaga cita rasa ayam khas yang membangkitkan kenangan, serta menghadirkan suasana restoran hangat dan nyaman untuk berkumpul. Interaksi positif melalui pembelian, pengalaman makan, dan layanan staf memperkuat ikatan tersebut. Penelitian Ronasih & Widhiastuti (2021) mendukung bahwa ikatan emosional berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen; ketika perusahaan mampu memberikan nilai dan pengalaman makan yang berkesan, maka loyalitas konsumen akan semakin kuat dan berkelanjutan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen yang menyangkut kualitas pelayanan yang dialaminya, jika berkualitas maka berpengaruh positif. Untuk membentuk persepsi positif bagi konsumen, KFC berupaya memberikan pelayanan terbaik di seluruh outletnya dengan menyediakan ruang yang nyaman, bersih, ruangan yang ber-AC, arena bermain anak, akses internet gratis, dan toilet bersih. Karyawan juga dituntut bersikap ramah dan professional. Hal ini sejalan dengan

Penelitian Subawa dan Benny (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan faktor kepuasan konsumen berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk membentuk loyalitas, sehingga KFC harus selalu menjaga kualitas produk dan konsistensi cita rasa produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. KFC juga berinovasi menghadirkan menu baru sesuai selera serta memberikan promo untuk menjaga kepuasan dan mendorong konsumen tetap memilih KFC. Penelitian Supertini, Telagawhati, dan Yulianthini (2020) mendukung bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor terakhir yaitu kepercayaan. Kepercayaan menyangkut sejauh mana kompetitif yang terjadi antar kepercayaan dalam satu kategori produk atau jasa. Kepercayaan dapat terbentuk ketika merek mampu memberikan produk dan layanan terbaik. KFC menjaga kualitas bahan baku yang baik dan bersih sesuai standar, serta menuntut karyawan bersikap ramah dan profesional. Hal ini selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Maris Agung Triandewo (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Penelitian ini juga juga didukung oleh hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 4 maret 2025 dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 8 maret 2025.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dapat terlihat KFC Adam Malik selalu memiliki konsumen dari pagi hingga malam hari. Terlihat antrian yang selalu ramai dan kursi-kursi yang terisi oleh para konsumen. Banyak konsumen yang datang untuk membeli menu-menu KFC seperti membeli minuman, cemilan ataupun membeli makanan paket lengkap. Berdasarkan observasi juga terlihat, tidak hanya dilakukan pembelian secara langsung atau makan ditempat (*dine-in*), ada beberapa konsumen juga membeli untuk dibawa pulang (*take-away*), ataupun membeli melalui *drive-thru*.

Pada sekitaran jam (10.00-11.00) terlihat banyak konsumen yang berasal dari pekerja kantoran yang makan diantara waktu sarapan dan makan siangnya (*brunch*). Sedangkan siang hari sekitar jam (12.00-14.00) terlihat banyak anak sekolah yang datang untuk membeli KFC, pada sore hingga malam hari pada sekitaran jam (17.00-20.00) banyak konsumen berasal dari keluarga dan anak-anak muda yang berkumpul untuk makan, terutama pada waktu sabtu dan minggu (*weekend*). Terlihat antrian yang selalu ramai pada jam-jam tersebut.

Selain itu fenomena ini juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan pada 5 orang konsumen. Dimana konsumen R menyatakan bahwa dirinya suka membeli KFC karena banyaknya variasi dan pilihan menu, konsumen juga merasa pelayanannya cepat dan sigap sehingga walaupun pelanggannya sedang ramai konsumen tidak perlu menunggu lama ketika sedang lapar.

Lalu konsumen MS juga mengatakan dirinya juga suka membawa anak-anaknya ke KFC Adam Malik karena anak-anak menyukai ayam gorengnya yang

enak, adanya menu *chaki kids meal*, dan adanya arena bermain anak menjadi pilihan para orangtua untuk menghabiskan waktu *weekend* bersama keluarganya di KFC.

Konsumen JM juga menyatakan dirinya suka membeli KFC karena banyaknya variasi menu yang tersedia, varian harganya yang terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa, seperti menu *Chiken Balls BBQ*, *Spaghetti Deluxe*, *Yakiniku don*, yang memiliki harga dibawah 20 ribuan dan berbagai macam pilihan minuman mulai dari harga 12 ribuan. KFC juga sering menawarkan berbagai promo. Selain itu konsumen juga mengatakan KFC merupakan pilihan makanan cepat saji sejak ia kecil. Selain itu, beberapa konsumen juga mengatakan menyukai cita rasa ayam goreng KFC yang khas yang berbeda dengan ayam goreng merek lainnya.

Konsumen S juga menyatakan bahwa dirinya merasa nyaman karena ruangan restoran yang luas, bersih, dan ac yang dingin, membuat dirinya merasa nyaman dan leluasa dalam melakukan aktifitas yang sedang dilakukan. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas internet gratis membuat konsumen semakin ingin berlama-lama menghabiskan waktunya di KFC.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijabarkan diatas terlihat faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen tersebut datang dari nilai merek, ikatan emosional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan yang telah dirasakan oleh konsumen maka dalam penulisan penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor Faktor Loyalitas Konsumen di KFC Adam Malik Medan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen di KFC Adam Malik Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen di KFC Adam Malik Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini kiranya dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan psikologi secara umum dan menambah khasanah pengetahuan dalam bidang Psikologi Industri organisasi, sehingga berguna dalam mengembangkan pemahaman, penalaran, dan pengalaman bagi peneliti. Penelitian ini juga berguna untuk menjadi dasar bahan kajian dan sumbangan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang membentuk loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan ataupun pertimbangan bagi KFC untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor-faktor loyalitas konsumen penelitian ini dapat menjadi pedoman, referensi, dan bahan informasi pada saat melakukan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Sudarsono (2020) Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Pengertian loyalitas konsumen mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Sedangkan Menurut Amanda (dalam Siswati, 2024) loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang.

Menurut Griffin (dalam Sangadji, 2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Kotler and Keller (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah keadaan di mana konsumen konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari supplier yang sama.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan secara berulang dan berkelanjutan, meskipun ada banyak pilihan lain.

2.2. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2010) ialah nilai merek, ikatan emosional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan.

1. Nilai merek (*brand value*) persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.
2. Ikatan emosional (*emotional bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*) persepsi konsumen yang menyangkut kualitas pelayanan yang dialaminya, jika berkualitas maka berpengaruh positif.

4. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya.
5. Kepercayaan (*trust*) menyangkut sejauh mana kompetitif yang terjadi antar kepercayaan dalam satu kategori produk atau jasa.

Menurut Jonathan Kurniawan (Siswati, 2024) yang menjadi faktor-faktor loyalitas konsumen, yaitu:

1. Kepuasan konsumen, perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik konsumen dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal di masa depan. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Kualitas produk dan layanan, konsumen cenderung lebih setia dan tetap membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang memberikan kualitas produk atau layanan yang baik. Kualitas playanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan, dan keahlian dari tenaga penjualan dan layanan konsumen. Dalam era digital, kualitas layanan konsumen dapat diukur dengan memberikan ulasan dan merekomendasikan produk atau layanan secara langsung kepada khalayak luas melalui media sosial. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen.

3. Citra merek, citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Konsumen cenderung lebih setia membeli produk dari merek yang memiliki citra yang baik dan konsisten.
4. Nilai yang dirasakan, nilai yang konsumen rasakan terkait dengan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang besar maka akan cenderung merasa bahwa harga yang dibayar wajar atau bahkan murah. Hal ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut dimasa depan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepercayaan, kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung lebih mudah dalam mengambil keputusan, pembelian, dan lebih cenderung untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan.
6. Hubungan konsumen, ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, pelanggan cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan merasa tersanjung sebagai konsumen. Maka dari itu,

perusahaan perlu berupaya dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi yang positif, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

7. Dependabilitas, konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang infariable dan konsisten dalam kualitas dan pelayanan. Jika perusahaan mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau kualitas perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Miguna Astuti (dalam penelitian Ratna, 2022) mengatakan faktor-faktor loyalitas ialah:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosional (*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 ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and 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.
5. 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.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen ialah nilai merek, karakteristik konsumen, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan konsumen, dependabilitas, kemudahan dan pengalaman.

2.3. Ciri- Ciri Loyalitas Konsumen

Adapun ciri-ciri dari loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

1. Merekomendasikan hal hal positif untuk perusahaan kepada orang lain seperti keunggulan produk atau jasa tersebut.

2. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa mendatang seperti tetap menggunakan variasi yang berbeda untuk merek yang sama
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama dimasa mendatang artinya dalam hal ini konsumen menunjukkan resistensi terhadap penawaran merek merek lain.

Sedangkan menurut Griffin (Afrida, 2020) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.4. Aspek- Aspek Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mengemukakan enam aspek yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk.
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.

5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekendasian produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Zikmund (Dalam Murni, 2020) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dan persepsi terhadap performa produk atau layanan setelah digunakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*) merupakan perasaan kedekatan psikologis yang dibangun konsumen terhadap merek atau perusahaan, melampaui aspek fungsional/harga.
3. Kepercayaan (*Trust*) ialah keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya, akan bertindak secara etis, dapat diandalkan, dan akan menjaga kualitas serta layanan.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) ialah konsumen cenderung mengurangi pilihan agar keputusan menjadi lebih sederhana dan pembelian atau penggunaan merek tertentu menjadi perilaku rutin, yang diperoleh dari pengulangan pengalaman positif.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) yaitu pengalaman kumulatif konsumen dengan perusahaan dari waktu ke waktu, termasuk interaksi pembelian, layanan, komunikasi, dan citra perusahaan.

Sedangkan menurut Hasan (2015) aspek-aspek loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang, Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
2. Komitmen konsumen terhadap produk/jasa, Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut, Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Berdasarkan aspek-aspek loyalitas konsumen yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa, ketetapan pada produk/ jasa, keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik, perekomenasian produk/jasa kepada orang lain, komitmen konsumen terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.5. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (dalam Sangadji, 2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan

pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

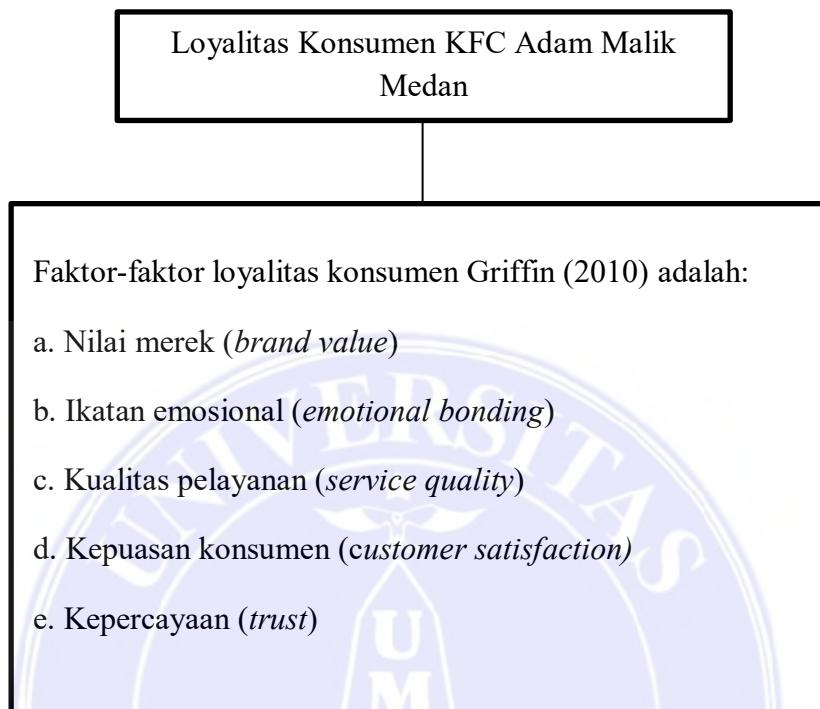
Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Griffin (2010) dibagi menjadi 5 yaitu: 1). Nilai merek (*brand value*) Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya. Selanjutnya 2). Ikatan emosional (*emotional bonding*) ikatan emosional terhadap suatu produk Ikatan ini dapat mempengaruhi loyalitas. Kemudian 3). Kualitas pelayanan (*service quality*) Persepsi konsumen yang menyangkut kualitas pelayanan yang dialaminya, jika berkualitas maka berpengaruh positif. Berikutnya 4). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Terakhir 5). Kepercayaan (*trust*) Menyangkut sejauh mana kompetitif yang terjadi antar kepercayaan dalam satu kategori produk atau jasa.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh oleh Fitriana Aidnilla Sinambela (2022) yang berjudul Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* Pada Konsumen *Fast Food Restaurants* di Kota Batam , sampel berjumlahkan 300 orang, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, suasana, kewajaran harga, kualitas makanan, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas dengan mediasi kepuasan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel suasana, kualitas makanan, dan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen melalui mediasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristiyono, Rahmi, Triwijaya & Suhanda (2020) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Merek STARBUCKS di Wilayah Jakarta dan Sekitarnya. Sampel berjumlahkan 150 responden, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan Starbucks di Jakarta dan sekitarnya. Melalui hasil penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Septiana, Dawam & Tarman (2023) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan. Sampel berjumlahkan 50 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, serta suasana berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan variabel harga, kualitas pelayanan, serta suasana terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga, kualitas pelayanan serta suasana terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada hari *weekend* yang dimulai dari hari sabtu 14 juni 2025 sampai dengan senin 16 juni 2025. Pada tanggal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan menyebarluaskan skala kepada pengunjung yang datang membeli di KFC Adam Malik Medan.

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2025								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Seminar Proposal									
3.	Penelitian									
4.	Seminar Hasil									
5.	Sidang Meja Hijau									

3.1.2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu KFC Adam Malik yang berdiri sejak 25 Mei 2010. Yang berada di Jalan Adam Malik No5/7 Medan. KFC Adam Malik memiliki jam operasional 24 jam. *Outlet* KFC yang menyajikan beberapa jenis makanan yang beragam seperti ayam KFC, burger, nasi uduk, cream soup, dan lainnya. Selain makanan KFC juga menyajikan beberapa minuman juga seperti aneka *flout*, es krim.

3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kertas, pulpen, laptop, dan printer. Alat yang digunakan didalam penelitian ini adalah skala sebagai alat ukur, berdasarkan faktor-faktor loyalitas konsumen dan menggunakan fasilitas komputerisasi SPSS versi 21 For Windows sebagai alat hitung dan analisis data.

3.2.1 Data Demografis

Pada penelitian ini sebelum menjabarkan hasil penelitian, penulis menjabarkan demografis responden untuk memberikan gambaran yang jelas antara variabel yang diteliti dengan responden yang menjadi sampel penelitian. Demografis yang ditanyakan adalah jenis kelamin, status pernikahan, usia konsumen, pekerjaan konsumen, lokasi konsumen, serta menu favorit mereka.

Tabel 3. 2 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	79	41.8
	Perempuan	110	58.2
	Total	189	100.0

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sejumlah 110 orang (58,2%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 79 orang (41,8%).

Tabel 3. 3 Status Pernikahan

		Frequency	Percent
Valid	Menikah	43	22.7
	Belum Menikah	146	77.3
	Total	189	100.0

Tabel 3.3 Menunjukkan bahwa status pernikahan responden, dalam penelitian ini mayoritas responden yang belum menikah dengan persentase 146 orang (77,3%) dan responden yang sudah menikah 43 orang (77,3%).

Tabel 3. 4 Usia

Tahap Perkembangan	Usia	Frequency	Percent
Remaja	13-18 Tahun	32	16.93
Dewasa	19– 45 Tahun	157	83.07

Tabel 3.4 Menunjukkan usia responden, dalam penelitian ini mayoritas responden pada kategori dewasa berusia diantara 19-45 tahun berjumlah 157 orang (83,07%), responden remaja yang berusia 13-18 tahun berjumlah 32 orang (16,93%).

Tabel 3. 5 Pekerjaan Konsumen

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	53	28.04
	Karyawan	39	20.64
	Pelajar	21	11.11
	Guru	15	7.94
	Wiraswasta	12	6.35
	Lainnya	49	25.93
	Total	189	100.0

Tabel 3.5 menunjukkan pekerjaan responden dalam penelitian ini responden yang berstatus Mahasiswa berjumlah 53 orang (28,04%), yang berstatus Karyawan 39 orang (20,64%), selanjutnya pelajar 21 orang (11,11%), Guru sebanyak 15 orang (7,94), wiraswasta 12 orang (6.35%) lainnya 49 orang (25,93%).

Tabel 3. 6 Lokasi Konsumen

		Frequency	Percent
Valid	Medan Barat	28	14.81
	Medan Helvetia	26	13.76
	Medan Petisah	26	13.76
	Medan Polonia	14	7.41
	Lainnya	95	50.26
	Total	189	100.0

Tabel 3.6 menunjukkan lokasi dari konsumen dalam penelitian ini yang berlokasi di medan barat 28 orang (14,81%), yang berlokasi di medan helvetia 26 orang (13,76%), yang berlokasi di medan petisah 26 orang (13,76%), yang berlokasi di medan polonia 14 orang (7,41%) dan lainnya 95 orang (50,26%)

Tabel 3. 7 Menu Favorit Konsumen Di KFC

		Frequency	Percent
Valid	KFC Puas Burger	19	10.05
	Nasi Uduk	10	5.29
	Noodle	6	3.17
	Super Besar	88	46.56
	Super Komplit	51	26.98
	Winger BBQ	15	7.94
	Total	189	100.0

Tabel 3.7 Menu Favorit konsumen di KFC dalam penelitian ini menu KFC Puas burger 19 orang (10,05%), menu nasi uduk 10 orang (5,29%), Menu Noodle 6 orang (3,17%), Menu Super besar 88 orang (46,56%), Menu Super Komplit 51 orang (26,98%), Menu winger bbq 15 orang (7,94%).

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. 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 tunggal baik satu atau lebih tanpa membaut perbandingan/menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Griffin (dalam Sangadji, 2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Adapun faktor-faktor loyalitas konsumen menurut Griffin (2010) ialah Nilai merek (*brand value*), ikatan emosional (*emotional bonding*), kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*).

3.5. Subjek Penelitian

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai ciri dan atribut tertentu, ditentukan dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di KFC Adam Malik Medan yang jumlahnya tidak terhingga atau tidak terbatas (*infinite population*).

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2017). Sampel juga prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Adapun sampel penelitian ini adalah konsumen KFC Adam Malik Medan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, Menurut Prasteyo (2014) teknik pengambilan sampel penetuannya didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka akan digunakan sebagai sampel. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Adam Malik minimal 2 - 3 kali (Astuti, 2024).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang akan diteliti. Teknik ini dilakukan dengan membagikan skala dalam bentuk pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. 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 favorable dan unfavorable.

Untuk aitem favorable, 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), skor1. Sedangkan untuk aitem unfavorable, 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

3.7. Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu bentuk instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2017). Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen tersebut valid atau tidak, yang dapat dilihat dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total.

Penelitian ini menerapkan analisis validitas item, dimana validitas setiap item ditentukan berdasarkan item-item yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti dapat meninjau item-item yang memiliki korelasi rendah dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi untuk meningkatkan kualitas alat ukur.

3.8. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes merupakan tingkat konsistensi suatu tes adalah sejauh mana tes dapat digunakan dalam koefisien *Alpha cronbach*. Dalam penelitian ini, rumus *Alpha cronbach* diterapkan untuk mengukur reliabilitas dengan tingkat signifikat $\alpha = 0,07$ Berikut tabel nilai *Alpha cronbach*.

Tabel 3. 8 Nilai *Alpha Cronbach*

Nilai <i>Alpha cronbach</i>	Kualifikasi Nilai
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner baik mengenai nilai tengah, persebaran, maupun kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah teknik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari/menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

3.10. Prosedur Kerja

Sebelum penelitian dilakukan peneliti terlebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu meliputi perizinan dari pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Langkah yang dilakukan dimulai dari menghubungi secara informal bagian tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area untuk meminta izin untuk melaksanakan penelitian. Selain menyiapkan administrasi, peneliti juga mempersiapkan alat ukur yang nantinya akan digunakan untuk penelitian, dengan penyusunan skala faktor-faktor loyalitas konsumen.

3.11. Persiapan Penelitian

3.11.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilakukan di KFC Adam Malik Medan. Penelitian dilakukan mulai Sabtu tanggal 14 Juni 2025 hingga Senin 16 Juni 2025. Peneliti melaksanakan penelitian setelah mendapatkan surat izin penelitian dan pengambilan data dari Universitas Medan Area dengan nomor surat 2033/FPSI/01.10/VI/2025. Pengambilan data berlangsung selama tiga hari, pada waktu *weekend* sesuai dengan izin yang

diberikan oleh pihak KFC dan diakhiri dengan keluarnya surat selesai penelitian dari pihak KFC Adam Malik Medan.

3.11.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan alat ukur diawali dengan daftar pernyataan skala untuk variabel penelitian. Skala ini nantinya akan digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala loyalitas konsumen, dimana skala disusun berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (2010) dimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah nilai merek, ikatan emosional, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan. Dari faktor-faktor tersebut diambil indikator yang dijadikan aitem pernyataan yang ditujukan kepada sampel penelitian. Indikator-indikator yang telah dijabarkan tersebut selanjutnya akan dikembangkan menjadi butir-butir aitem. Butir aitem ini kemudian dibagi menjadi sejumlah pernyataan favourable dan unfavourable yang totalnya berjumlahkan 30 aitem.

Skala loyalitas konsumen ini dibuat berdasarkan skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat setuju (ss), setuju (s), Sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), berisikan pernyataan-pernyataan favorable dan unfavorable.

Tabel 3. 9 Distribusi Skala Loyalitas Konsumen Sebelum Di Uji Coba

NO	FAKTOR	INDIKATOR	NOMOR ITEM		JUMLAH ITEM
			Favorable (+)	Unfavorable (-)	
1.	Nilai Merek	1.1.Harga	1	2	6
		1.2.Keterjangkauan harga	3,4	5,6	
2.	Ikatan Emosional	2.1.Pengalaman yang positif	7	8	6
		2.2.Pengalaman yang berkesan bagi konsumen	9,10	11,12	
3.	Kualitas Pelayanan	3.1.Kinerja karyawan	13,14	15,16	6
		3.2.Kesan yang diberikan karyawan	17	18	
4.	Kepuasan Konsumen	4.1.Kesesuaian akan produk	19,20	21,22	6
		4.2.Kepuasan fasilitas	23	24	
5.	Kepercayaan	5.1.Kepercayaan akan merek	25,26	27,28	6
		5.2. Percaya akan manfaat	29	30	
TOTAL			15	15	30

3.12. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan sistem *try out* terpakai yang dilaksanakan pada hari sabtu 14 juni 2025 sampai dengan senin 16 juni 2025 di KFC Adam Malik Medan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan membagikan skala kepada konsumen di KFC Adam Malik. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2-3 kali di KFC Adam Malik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen pada KFC Adam Malik Medan terbentuk dari lima faktor yaitu kepuasan konsumen 21,19%, ikatan emosional 20,61%, kualitas pelayanan 20,07%, nilai merek 19,40%, dan kepercayaan 18,73%. Melalui analisis faktor kelima variabel ini membentuk satu konstruk utama yang mampu menjelaskan 63,291% dari total variansi, model ini sangat representatif dalam menggambarkan loyalitas konsumen.

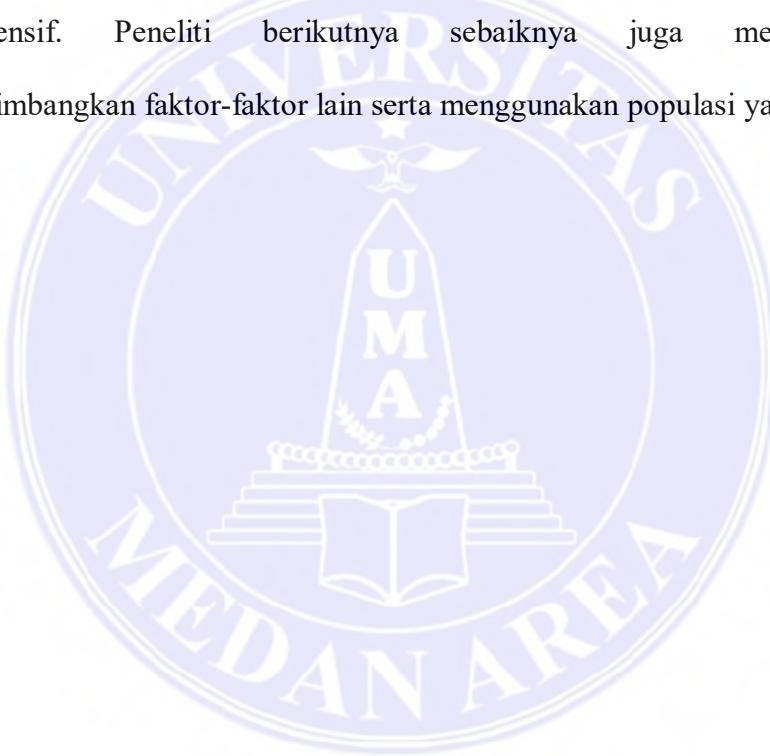
5.2. Saran

1. Kepada Pihak KFC Adam Malik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek dengan kontribusi paling rendah terhadap loyalitas konsumen di KFC Adam Malik Medan. Oleh karena itu, pihak KFC disarankan untuk melakukan upaya strategis yang lebih fokus dalam membangun kepercayaan konsumen, dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga konsistensi cita rasa, dan terus menggunakan kualitas bahan yang baik. Selain meningkatkan faktor kepercayaan, KFC Adam Malik Medan juga tetap perlu mempertahankan faktor lain seperti kepuasan konsumen, ikatan emosional, kualitas pelayanan, dan nilai merek.

2. Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Peneliti berikutnya sebaiknya juga meneliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain serta menggunakan populasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Citra Merek (Studi Pada Pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 7–16. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i1.16829>
- Azman, M. I. M., Elbakoush, A. Y., Hashom, H., & Subhan, M. (2015). Indonesian and Malaysian consumers: Are they different in preference? A comparative study of KFC Malaysia & KFC Indonesia's marketing strategy. Universiti Utara Malaysia.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Dave, J. M., An, L. C., Jeffery, R. W., & Ahluwalia, J. S. (2009). Relationship of Attitudes Toward Fast Food and Frequency of Fast-food Intake in Adults. *Obesity*, 17(6), 1164–1170. <https://doi.org/10.1038/oby.2009.26>
- Ghazali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S., & Pamardiningsih, Y. (2000). *Seri Program Statistik (SPS)*. Universitas Gadjah Mada, Indonesia.
- Haryani, D. S. (2022). *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan*. Cv. Azka Pustaka.
- Krisnayanti, & Sinambela, F. A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty pada konsumen fast food restaurants di Kota Batam.

- Kristiyono, Y. R., Rahmi, A., Triwijaya, M., & Suhanda, R. G. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek Starbucks di wilayah Jakarta dan sekitarnya.
- Murni, C. H. (2020). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop di Shopee*.
- Mukucha, P., Jaravaza, D. C., & Makudza, F. (2022). Modeling customer loyalty intentions, food quality and demographic moderators in subsistence markets. *Business Excellence and Management*, 12(3), 40–52. [https://doi.org/10.24818/beman/2022.12.304](https://doi.org/10.24818/bem an/2022.12.3-04)
- Octavian, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Online shop Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 1077–1080. https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.146
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sari, F. R. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang*.
- Septiana, A., Dawam, A., & Tarman, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan.
- Siregar, R. A., Simanjuntak, H., & Purba, D. S. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media Massa terhadap Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji pada Remaja Perempuan di Kota Medan. *Jurnal Gizi Dan Kesehatan Remaja*, 5(2), 123–131.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sochenda, S. (2021). Modeling of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Fast Food Industry. *Nternational Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 409–433.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395–409.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategi*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- Visi Misi Obyektif KFC*. (2025, March 27). Kfcku.Com.
- Yeh, M.-C., Ickes, S. B., Lowenstein, L. M., Shuval, K., Ammerman, A. S., Farris, R., & Katz, D. L. (2008). Understanding barriers and facilitators of fruit and vegetable consumption among a diverse multi-ethnic population in the USA. *Health Promotion International*, 23(1), 42–51. <https://doi.org/10.1093/heapro/dam044>
- Yulianingrum, P., & Budiono, A. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Koda Bar Jakarta Yang Dipengaruhi Servicescaps, Kualitas Pelayanan, Lifestyle Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 59–72.



LAMPIRAN 1

TABULASI & DATA PENELITIAN

No	Nilai Merek					Ikatan Emosional							Kualitas Pelayanan					Kepuasan Konsumen						Kepercayaan						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	2	3	4	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	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4	2	4	1	4	2	3	3	4	3	3	1	1	1
4	3	3	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	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2
7	4	2	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
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
9	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
10	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
12	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	1
14	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2
15	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	3	3
16	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
17	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	1	4	4	3	3	3	1
19	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	
20	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
21	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
22	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
25	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
26	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	2	3	3	3	3
27	3	3	3	2	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
28	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
30	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	
31	3	2	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	2	3	3
32	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
33	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
34	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2
36	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
37	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2
38	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

39	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	
40	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
41	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	
42	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
43	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	1	2	
46	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	2	
47	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	2
48	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	1	4	4	3	3	3	
49	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	
50	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
51	3	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
52	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
53	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
55	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	4	4	2	4	3	1	2	3	2	3	3	1	2	4	2
56	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	
57	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
58	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	
59	3	3	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	
60	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
61	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	2	3	3	2	
62	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	
63	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
65	4	2	4	4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	3	2	4	3	3	2	
66	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	3	3	2	4	3	1	4	3
67	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
68	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	2	4	1	3	4	1	1	3	4	3	3	4	3	4	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
70	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	
71	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	
72	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	
73	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
74	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	
75	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	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	
77	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
78	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

79	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
80	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
81	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
82	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4
84	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	
85	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
86	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	3	
87	3	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	2	1	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	1
88	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
89	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
90	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4	4	2
92	3	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	2
93	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2
94	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
95	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	3	3
96	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	
97	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	2	1	2	3	3	3	2
98	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
99	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	3	3	2
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
101	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2
103	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
105	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
108	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	
109	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	1	3	4	4	2	4	2	1	3	1	3	4	2	1	3	1			
110	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	1	3	3	2	2	3	4	1			
111	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4		
112	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2		
113	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2		
114	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	3	3	3	
115	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
116	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
117	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2		
118	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3		

119	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
120	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
121	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
122	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
123	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
124	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2
125	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
126	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	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
128	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
129	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
131	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	3
132	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
133	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
134	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
135	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
136	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
137	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
138	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
139	3	1	4	3	2	1	4	1	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3
140	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	1	4	4	3	1	3
141	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
143	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
144	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
145	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
147	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
149	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
150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
151	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
153	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
154	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3
156	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
157	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3
158	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3

159	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
160	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
161	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
162	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	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	3
164	3	3	4	4	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
165	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
166	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
167	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
168	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
169	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
171	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	4
172	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
173	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
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
175	4	4	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	2
176	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
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
180	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	2	3	3	2
181	4	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
182	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	3	2
183	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
184	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
185	4	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
188	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	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	3	2	



IDENTITAS RESPONDEN

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

Nama/Inisial : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Status Pernikahan : Sudah Menikah

Belum Menikah

Usia : _____

Pekerjaan : _____

Sudah melakukan pembelian KFC : 1 kali

3 kali

2 kali

lebih dari 3 kali

Membeli untuk : Pribadi

Keluarga

Lokasi Tinggal : Medan Barat

Medan Helvetia

Medan Petisah

Medan Polonia

Lainnya

Menu Favourite: Super besar Winger BBQ

Noodle Nasi Uduk

Kfc Puas burger Super Komplit

Mohon dijawab sesuai keadaan sebenarnya dengan mencentang (✓) kolom jawaban yang telah tersedia. Langkah-langkah untuk mengisi kuisioner/angket ini secara praktis sebagai berikut :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan
 2. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan teliti
 3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda
 4. Jawaban yang dipilih tidak ada yang benar ataupun salah dalam skala ini
- 5 Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban peryataan yang sesuai dengan keadaan anda

Mohon untuk memberikan jawaban sesuai situasi yang sebenarnya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan di KFC Adam Malik sebanding dengan kualitas produknya.				
2.	Saya merasa harga produk di KFC tidak sebanding dengan kualitas produknya.				
3.	Menu yang ditawarkan KFC terjangkau oleh banyak kalangan.				
4.	Promo dan paket yang ditawarkan KFC sesuai.				
5.	Harga menu-menu yang ada di KFC terlalu mahal.				
6.	Promo dan paket menu yang ditawarkan KFC kurang menarik.				
7.	Saya suka karena KFC selalu menyajikan pesanan dalam kondisi yang hangat dan segar.				
8.	Saya merasa terkadang produk yang disajikan KFC tidak dalam kualitas yang baik.				
9.	Saya merasa puas setiap kali membeli produk KFC.				
10.	KFC selalu menjadi pilihan setiap kali ingin menikmati ayam goreng.				

11.	Saya merasa kecewa karena KFC kurang konsisten dalam rasa pada produknya.			
12.	Saya lebih tertarik merek ayam goreng lain dari pada merek KFC.			
13.	Menurut saya karyawan KFC Adam Malik merespon dengan cepat pesanan para konsumen.			
14.	Saya suka membeli di KFC Adam Malik karena karyawan selalu tepat dalam mengakomodasi pesanan saya.			
15.	Saya merasa karyawan KFC Adam Malik kurang responsif terhadap konsumen.			
16.	Saya sering mengalami ketidaksesuaian dalam pesanan di KFC Adam Malik.			
17.	Saya merasa senang karena karyawan di KFC Adam Malik ramah dengan konsumen.			
18.	Menurut saya karyawan KFC Adam Malik kurang profesional terhadap konsumen.			
19.	Saya merasa tampilan produk KFC pada menu sesuai dengan apa yang diharapkan.			
20.	Saya senang makan di KFC karena harganya sesuai dengan porsinya.			
21.	Tampilan gambar di menu KFC tidak sebanding dengan produk yang saya terima.			
22.	Menurut saya porsi yang ditawarkan sangat sedikit.			
23.	Saya suka membeli di KFC Adam Malik karena ruangannya yang selalu bersih dan tertata dengan baik.			
24.	Ruangan di KFC Adam Malik kurang nyaman.			
25.	Saya merasa yakin pada produk KFC dibanding dengan merek ayam goreng lain.			
26.	Saya percaya pada KFC karena selalu memberikan kualitas yang terbaik.			
27.	Saya merasa merek lain lebih baik dari KFC.			
28.	Saya kurang yakin akan kualitas produk KFC.			
29.	Saya merasa yakin pada <i>ingredients</i> produk KFC dibandingkan merek ayam goreng lain yang lebih murah.			
30.	Saya mempertimbangkan merek lain saat ingin membeli produk <i>fried chiken</i> karena kualitasnya.			



Frequency Tabel

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	79	41.8
	Perempuan	110	58.2
	Total	189	100.0

Status Pernikahan

		Frequency	Percent
Valid	Menikah	43	22.7
	Belum Menikah	146	77.3
	Total	189	100.0

Usia

Tahap Perkembangan	Usia	Frequency	Percent
Remaja	13-18 Tahun	32	16.93
Dewasa	19– 45 Tahun	157	83.07

Pekerjaan Konsumen

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	53	28.04
	Karyawan	39	20.64
	Pelajar	21	11.11
	Guru	15	7.94
	Wiraswasta	12	6.35
	Lainnya	49	25.93
	Total	189	100.0

Jumlah Pembelian di KFC Adam Malik

		Frequency	Percent
Valid	2 kali	12	6.35
	3 kali	20	10.58
	Lebih dari 3 kali	157	83.07
	Total	189	100.0

Lokasi Konsumen

		Frequency	Percent
Valid	Medan Barat	28	14.81
	Medan Helvetia	26	13.76
	Medan Petisah	26	13.76
	Medan Polonia	14	7.41
	Lainnya	95	50.26
	Total	189	100.0

Menu Favorit di KFC Adam Malik

		Frequency	Percent
Valid	KFC Puas Burger	19	10.05
	Nasi Uduk	10	5.29
	Noodle	6	3.17
	Super Besar	88	46.56
	Super Komplit	51	26.98
	Winger BBQ	15	7.94
	Total	189	100.0



LAMPIRAN 4

UJI DESKRIPTIF

Frequency Table

Nilai Merek					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	106	56.1	56.1	56.1
	tinggi	83	43.9	43.9	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Ikatan Emosional					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	83	43.9	43.9	43.9
	tinggi	106	56.1	56.1	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Kualitas Pelayanan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	107	56.6	56.6	56.6
	tinggi	82	43.4	43.4	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	.5	.5	.5
	sedang	112	59.3	59.3	59.8
	tinggi	76	40.2	40.2	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Kepercayaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	121	64.0	64.0	64.0
	tinggi	68	36.0	36.0	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

Statistics					
	Nilai Merek	Ikatan Emosional	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan
N	Valid	189	189	189	189
	Missing	0	0	0	0

Crosstabs Jenis Kelamin * Faktor Loyalitas

Jenis Kelamin * Nilai Merek Crosstabulation					
Count					
			Nilai Merek		Total
			sedang	tinggi	
Jenis Kelamin	laki-laki	44	35	79	
	perempuan	62	48	110	
Total		106	83	189	

Jenis Kelamin * Ikatan Emosional Crosstabulation					
Count					
			Ikatan Emosional		Total
			sedang	tinggi	
Jenis Kelamin	laki-laki	33	46	79	
	perempuan	50	60	110	
Total		83	106	189	

Jenis Kelamin * Kualitas Pelayanan Crosstabulation					
Count					
			Kualitas Pelayanan		Total
			sedang	tinggi	
Jenis Kelamin	laki-laki	38	41	79	
	perempuan	69	41	110	
Total		107	82	189	

Jenis Kelamin * Kepuasan Konsumen Crosstabulation					
Count					
		Kepuasan Konsumen			Total
		rendah	sedang	tinggi	
Jenis Kelamin	laki-laki	0	47	32	79
	perempuan	1	65	44	110
Total		1	112	76	189

Jenis Kelamin * Kepercayaan Crosstabulation					
Count					
		Kepercayaan		Total	
		sedang	tinggi		
Jenis Kelamin	laki-laki	48	31	79	
	perempuan	73	37	110	
Total		121	68	189	

Crosstabs Status Pernikahan * Faktor Loyalitas

status pernikahan * Nilai Merek Crosstabulation					
Count					
		Nilai Merek		Total	
		sedang	tinggi		
status pernikahan	sudah menikah	22	21	43	
	belum menikah	84	62	146	
Total		106	83	189	

status pernikahan * Ikatan Emosional Crosstabulation					
Count					
		Ikatan Emosional		Total	
		sedang	tinggi		
status pernikahan	sudah menikah	21	22	43	
	belum menikah	62	84	146	
Total		83	106	189	

status pernikahan * Kualitas Pelayanan Crosstabulation				
Count				
		Kualitas Pelayanan		Total
status pernikahan	sudah menikah	sedang	tinggi	
	belum menikah	82	64	146
Total		107	82	189

status pernikahan * Kepuasan Konsumen Crosstabulation					Total
Count					
		Kepuasan Konsumen			Total
status pernikahan	sudah menikah	rendah	sedang	tinggi	
	belum menikah	1	29	13	43
Total		0	83	63	146
Total		1	112	76	189

status pernikahan * Kepercayaan Crosstabulation				
Count				
		Kepercayaan		Total
status pernikahan	sudah menikah	sedang	tinggi	
	belum menikah	26	17	43
Total		95	51	146
Total		121	68	189

Faktor	Ekstraktion	Kontribusi%
Nilai Merek	0.771	77.1%
Ikatan Emosional	0.819	81.9%
Kualitas Pelayanan	0.797	79.7%
Kepuasan Konsumen	0.842	84.2%
Kepercayaan	0.744	74.4%



LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Scale: Nilai Merk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	39	97.5
	Excluded ^a	1	2.5
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	6

Hasil Validitas Nilai Merek (Per Item)					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
VAR00001	15.6667	3.754	.563	.652	
VAR00002	15.9231	3.915	.165	.782	
VAR00003	15.6154	3.401	.567	.636	
VAR00004	15.7436	3.669	.440	.676	
VAR00005	15.8718	3.483	.536	.647	
VAR00006	15.7949	3.430	.549	.642	

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.9231	4.915	2.21698	6

Scale: ikatan emosional

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Validitas Ikatan Emosional Per Item				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00007	16.0500	4.818	.599	.825
VAR00008	16.3500	4.849	.545	.834
VAR00009	16.2500	4.500	.730	.801
VAR00010	16.3500	4.490	.583	.830
VAR00011	16.3750	4.189	.742	.795
VAR00012	16.5000	4.667	.570	.830

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.5750	6.404	2.53071	6

Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Validitas Kualitas Pelayanan Per Item				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	16.2250	5.358	.593	.790
VAR00014	16.2000	4.882	.731	.760
VAR00015	16.3750	4.702	.701	.762
VAR00016	16.3000	5.138	.390	.838
VAR00017	16.2750	5.076	.538	.798
VAR00018	16.5000	4.718	.621	.780

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.5750	6.917	2.63008	6

Scale: kepuasan konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Validitas Kepuasan Konsumen Per Item				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00019	15.6000	5.631	.648	.769
VAR00020	15.6250	6.035	.447	.809
VAR00021	15.7750	5.358	.524	.798
VAR00022	15.8750	5.446	.535	.793
VAR00023	15.5500	5.895	.646	.774
VAR00024	15.7000	5.087	.704	.751

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.8250	7.738	2.78169	6

Scale: kepercayaan

Case Processing Summary			
	N	%	
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Validitas Kepuasan Konsumen Per Item				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	14.7750	6.948	.544	.753
VAR00026	14.7000	6.164	.699	.708
VAR00027	14.7000	8.164	.351	.794
VAR00028	14.5500	7.844	.480	.767
VAR00029	14.4750	8.410	.309	.801
VAR00030	14.9250	6.071	.856	.667

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.6250	10.035	3.16785	6



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai Merek	Ikatan Emosional	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan
N		189	189	189	189	189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.6138	19.1111	18.8836	18.3810	18.1164
	Std. Deviation	1.95264	2.18148	2.14555	2.07899	2.03355
Most Extreme Differences	Absolute	.186	.150	.226	.205	.163
	Positive	.184	.150	.226	.182	.163
	Negative	-.186	-.125	-.208	-.205	-.128
Test Statistic		.186	.150	.226	.205	.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c	.052 ^c	.057 ^c	.056 ^c	.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Variabel	Mean	SD	K-S	Sig	Keterangan
Nilai Merek	18.613	1.953	0.186	0.051	Normal
Ikatan Emosional	19.111	2.181	0.150	0.052	Normal
Kualitas Pelayanan	18.884	2.146	0.226	0.057	Normal
Kepuasan Konsumen	18.381	2.079	0.205	0.056	Normal
Kepercayaan	18.116	2.033	0.163	0.054	Normal



KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	387.285	
	df	10	
	Sig.	.000	

Anti-image Matrices				
		Nilai Merek	Ikatan Emosional	Kualitas Pelayanan
Anti-image Covariance	Nilai Merek	.541	-.204	-.023
	Ikatan Emosional	-.204	.493	-.093
	Kualitas Pelayanan	-.023	-.093	.528
	Kepuasan Konsumen	-.141	-.073	-.170
	Kepercayaan	-.006	-.104	-.137
Anti-image Correlation	Nilai Merek	.822 ^a	-.396	-.042
	Ikatan Emosional	-.396	.836 ^a	-.182
	Kualitas Pelayanan	-.042	-.182	.848 ^a
	Kepuasan Konsumen	-.283	-.153	-.345
	Kepercayaan	-.010	-.190	-.241

Faktor	Koefisien MSA	Kriteria	Keterangan
Nilai Merek	0.822	>0.5	memenuhi
Ikatan Emosional	0.836	>0.5	memenuhi
Kualitas Pelayanan	0.848	>0.5	memenuhi
Kepuasan Konsumen	0.834	>0.5	memenuhi
Kepercayaan	0.876	>0.5	memenuhi

Faktor	Initial	Extraction	Kriteria	Keterangan
Nilai Merek	1.000	0.595	> 0.5	memenuhi
Ikatan Emosional	1.000	0.671	> 0.5	memenuhi
Kualitas Pelayanan	1.000	0.636	> 0.5	memenuhi
Kepuasan Konsumen	1.000	0.709	> 0.5	memenuhi
Kepercayaan	1.000	0.554	> 0.5	memenuhi

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.165	63.291	63.291	3.165	63.291	63.291
2	.641	12.817	76.108			
3	.474	9.471	85.579			
4	.390	7.809	93.388			
5	.331	6.612	100.000			

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Nilai Merek	.771
Ikatan Emosional	.819
Kualitas Pelayanan	.797
Kepuasan Konsumen	.842
Kepercayaan	.744



LAMPIRAN 8

SURAT KETERANGAN BUKTI PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223

Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122

Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2033/FPSI/01.10/VI/2025

11 Juni 2025

Lampiran : -

H a l : **Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu

Manajer

KFC Adam Malik Medan

di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **KFC Adam Malik Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Agatha Natasya Sitanggang

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600163

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor - Faktor Loyalitas Konsumen di KFC Adam Malik Medan.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **KFC Adam Malik Medan.** Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh **Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi..**

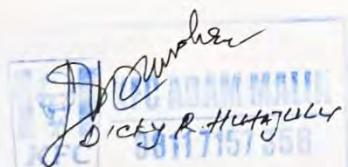
Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu

Lail Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





PT FAST FOOD INDONESIA Tbk
KFC Adam Malik JL. Adam Malik No 5/7

Saya yang bertanda tangan dibawah ini sebagai Restaurant Manager KFC Adam Malik Medan menerangkan bahwa :

Nama : AGATHA NATASYA SITANGGANG

NIM : 218600163

Program Studi : S-1 Psikologi Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi di KFC Adam Malik Medan dimulai pada tanggal **14 Juni 2025 s.d 16 Juni 2025** kepada konsumen di KFC Adam Malik Medan dengan judul:

"Analisis Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen di KFC Adam Malik Medan".

Surat keterangan ini diperbuat untuk penulisan Skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan seperlunya.
Terimakasih

	Dibuat Oleh:	Diperiksa Oleh:
Tanggal	18 Juni 2025	18 Juni 2025
Tanda Tangan		
Nama	Dicky Rizal Hutajulu	Dicky Rizal Hutajulu
Jabatan	Restaurant Manager	Restaurant Manager

No. Dokumen : FRM.PMD.034/ Rev.02/ 15 Desember 2022