



## PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PRIMA ELEKTRONIK MEDAN

Stephanie Stephanie<sup>1</sup>, Dewi Anggraini<sup>2</sup>, Elsera Siemin Ciamas<sup>3</sup>, Fauzi A.M. Hutabarat<sup>4</sup>, Fahmi Sulaiman<sup>5</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>5</sup>Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

[stephanieliauw12@gmail.com](mailto:stephanieliauw12@gmail.com), [\\*dewifar.27@gmail.com](mailto:dewifar.27@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Prima Elektronik Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket serta menggunakan skala *Likert*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh di mana keseluruhan anggota populasi dipilih sebagai sampel penelitian. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pengaruh Nilai, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to know how much influence customer value to customer loyalty at Prima Elektronik Medan. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires and using a Likert scale. The sample in this research are 30 respondents. Sampling used a saturated sampling technique in which all members of the population were selected as research samples. Data analysis using simple linear regression test and data processing using SPSS. The results showed that there has a significant influence between customer value to customer loyalty.*

*Keywords: Value Influence, Customer Value, Customer Loyalty,*

### PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis di perkembangan zaman yang semakin pesat ini membuat setiap perusahaan berlomba – lomba menjadi yang terbaik dalam membuat produk dan jasanya agar tetap laku di pasaran. Prima Elektronik juga melakukan berbagai kegiatan dalam mencapai tujuannya (Anggraini, 2020). Hal ini mendorong para pebisnis ini mengerahkan banyak sekali cara cerdas dan kreatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam usaha yang mereka jalankan, diantaranya baik dilakukan secara langsung atau melalui media (Anggraini, 2021).

Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan adanya nilai pelanggan dimana nilai yang dirasakan tersebut tergantung pada persepsi pelanggan karena beberapa manfaat, biaya, energi dan waktu tidak dapat dikuantifikasi. Nilai pelanggan sendiri merupakan konsep utama dalam



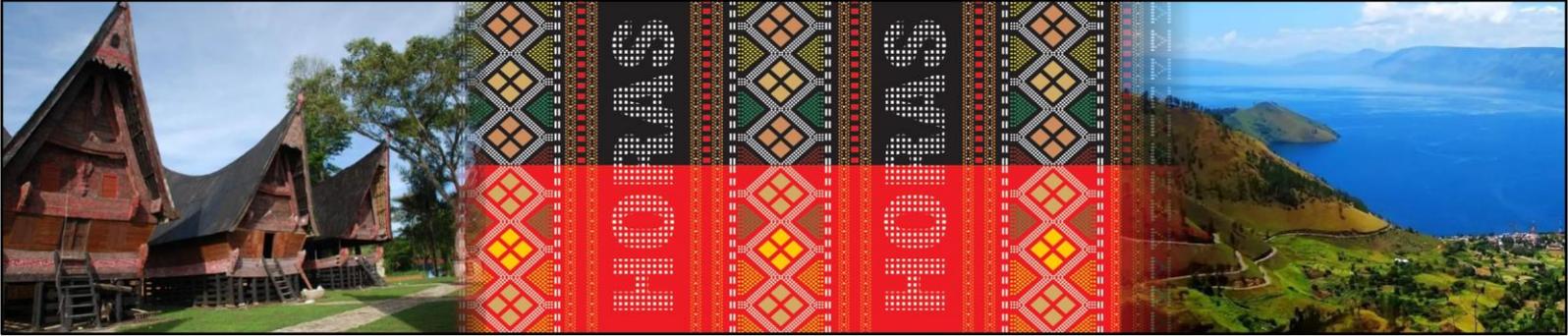
pemasaran karena pentingnya hubungan antara nilai dengan faktor lain seperti kepuasan dan loyalitas (Arfifahani, 2018).

Dalam industri jasa, suatu perusahaan akan selalu dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang prima demi menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memfokuskan pada harapan dan keinginan pelanggan agar bisa menciptakan kepuasan dan nilai bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Silvia et al., 2021).

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Ayu & Sulistyawati, 2018). Pengertian loyalitas lebih mengarah kekonsep konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Paula et al., 2021).

Prima Elektronik yang sudah berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan badan usaha yang bergerak di industri jasa perbaikan komputer dan printer pada produk merek HP (Hewlett Packard) dan sudah dipercaya menjadi sebuah Service Center HP di Kota Medan. Prima Elektronik sendiri sudah melakukan perbaikan terhadap beberapa produk HP seperti Notebook (Laptop), Printer, PC AIO/CPU dan Tablet yang dapat diproses secara klaim garansi ataupun tidak garansi yang dimana jangka waktu garansi terbatas bagi produk-produk HP. Dalam jangka waktu yang dimaksud adalah mulai dari tanggal pembelian unit tersebut, yang mana tanggal invoice pembelian tersebut dihitung sampai dengan satu tahun atau dua tahun setelah pembelian tergantung dari tipe produk yang dibeli oleh pelanggan. Prima Elektronik sendiri merupakan satu-satunya Service Center Authorized di Kota Medan dan tentu saja memiliki pesaing service center lain yang juga mampu melakukan jasa perbaikan pada merek HP ini. Dikarenakan hal ini lah tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan perbaikan jasa di Prima Elektronik beralih ke jasa perbaikan lain dengan berbagai alasan.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti yang bersumber dari rekap case yang masuk per tahun dengan salah satu pelanggan loyal di Prima Elektronik yaitu Toko Komputer Softcom dalam periode 2019-2021 yang bisa dilihat di tabel berikut ini.



**Tabel 1. Data Rekap Case Softcom**

Periode Tahun	Jumlah Case
2019	182
2020	123
2021	55

*Sumber: Data Prima Elektronik Medan*

Berdasarkan tabel 1 diatas bisa dilihat bahwa case Toko Komputer Softcom ini menurun dari tahun ke tahun. Dari hasil wawancara singkat dengan karyawan Softcom bisa diketahui bahwa penurunan case ini bisa terjadi akibat proses klaim di Prima Elektronik terbilang lama dan hasil perbaikan yang terkadang tidak sempurna, sehingga softcom lebih memilih untuk beralih ke service center lain daripada harus mendapatkan komplain dari pelanggan mereka akibat proses klaim yang lama dan apabila hasil perbaikan tidak sempurna membuat barang harus bolak-balik di antar ke Prima Elektronik yang mana ini sangat memakan waktu dan tidak efektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Prima Elektronik Medan. Adapun dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian khususnya yang berkenaan dengan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta diharapkan sebagai bahan masukan untuk melakukan pertimbangan mengenai nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Prima Elektronik Medan sehingga menciptakan produktivitas kerja dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah adalah data rasio, kemudian yang menjadi fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Prima Elektronik yang telah melakukan kunjungan *service* secara berulang yaitu sebanyak 30 pelanggan dengan total 204 *cases* yang tercatat dalam periode Januari sampai April 2022. Sampel penelitian ini adalah 30 pelanggan Prima Elektronik. Teknik yang digunakan adalah teknik *sampling* jenuh karena populasi penelitian yang tidak besar di mana keseluruhan anggota populasi dipilih sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu dari pelanggan di Prima Elektronik dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dan diolah dari sumber Prima Elektronik seperti profil perusahaan, struktur organisasi maupun data yang diperoleh dari buku, teori-teori serta internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.



Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert*, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan secara regresi linier sederhana.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Hasil penelitian yang valid bila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya, hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019).

Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuesioner, akan dilakukan *pretest* kepada pelanggan PT. Gunung Sari Indonesia sebanyak 20 responden.

**Tabel 2. Hasil Pretest Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Validitas
Pernyataan 1	0,706	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,628	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,578	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,769	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,696	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,769	0,443	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai R<sub>hitung</sub> tertinggi pada item pernyataan 4 dan pertanyaan 6 sebesar 0,769 dan nilai terendah pada item pernyataan 3 sebesar 0,578, dimana nilai R<sub>tabel</sub> sebesar 0,443. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel nilai pelanggan adalah valid karena nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

**Tabel 3. Hasil Pretest Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Validitas
Pernyataan 1	0,784	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,712	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,663	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,672	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,856	0,443	Valid
Pernyataan 6	0,567	0,443	Valid
Pernyataan 7	0,856	0,443	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh nilai R<sub>hitung</sub> tertinggi pada item pernyataan 5 dan pernyataan 7 sebesar 0,856 dan nilai terendah pada item pernyataan 6 sebesar 0,567, dimana nilai R<sub>tabel</sub> sebesar 0,443. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel motivasi adalah valid karena nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .



**Tabel 4. Distribusi Reliabilitas Butir Soal**

Pretest	Butir Soal	Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
Nilai Pelanggan (X)	5	0,775	Reliabilitas Diterima
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,849	Reliabilitas Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji reliabilitas butir soal *pretest* variabel Nilai Pelanggan (X) menunjukkan *cronbach's alpha* sebesar 0,775 dan hasil uji reliabilitas butir soal *pretest* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan *cronbach's alpha* sebesar 0,849. Hasil uji reliabilitas tersebut memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka instrumen butir soal *pretest* untuk kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya data:

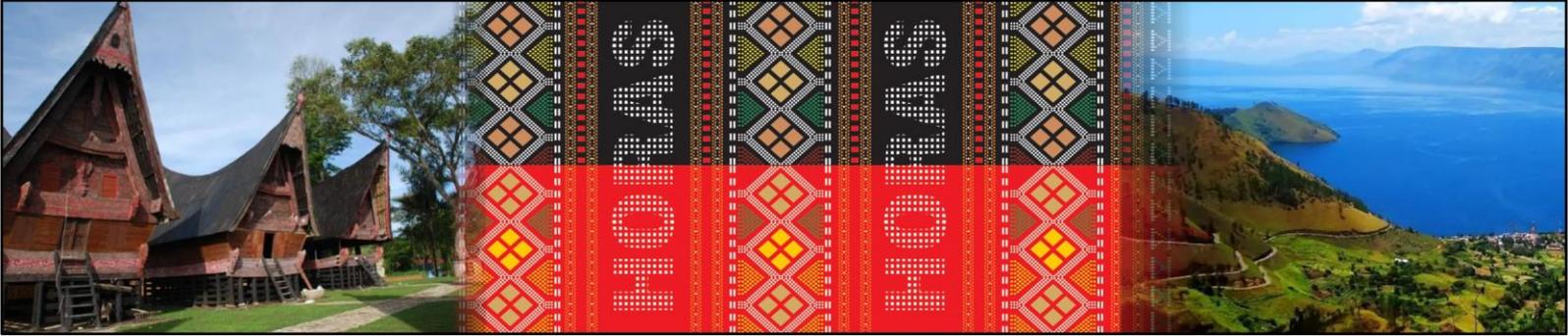
- Distribusi data tidak normal apabila jika  $\text{Sig} < 0,05$
- Distribusi data normal apabila jika  $\text{Sig} > 0,05$

**Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32772686
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,094
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.




---

c. Lilliefors Significance Correction.

---

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

---

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)*

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* adalah 0,200 ini berarti nilainya diatas nilai signifikan 5% (0,05). Dengan kata lain, variabel tersebut berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

Uji linieritas sering digunakan sebagai prasyarat apabila akan dilakukan analisis korelasi atau regresi linier. Syarat pengambilan keputusan pada uji linieritas adalah apabila dua variabel mempunyai signifikan (*sig. Deviation from linearity*) lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan kedua variabel adalah linear (Herlina, 2019). Berdasarkan pada uji *test for linearity*, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = data linier

$H_a$  = data tidak linier

Kaidah pengambilan keputusan antara lain :

$Sig \geq$  taraf nyata 0,05;  $H_0$  diterima

$Sig \leq$  taraf nyata 0,05;  $H_0$  ditolak

**Tabel 6. Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN * NILAI PELANGGAN	Between Groups	(Combined)	132,967	6	22,161	15,125	,000
		Linearity	115,544	1	115,544	78,858	,000
		Deviation from Linearity	17,423	5	3,485	2,378	,070
	Within Groups	33,700	23	1,465			
Total			166,667	29			

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA nilai F pada *deviation from linearity* sebesar 2,378 dengan signifikansi 0,070, maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan  $\geq$  (0,070 > 0,05, maka dari hipotesis yang diberikan  $H_0$  diterima. Artinya, kedua data saling berhubungan secara linier.



## Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan analisa korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2019).

**Tabel 7. Correlations**

<b>Correlations</b>		NILAI PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
NILAI PELANGGAN	Pearson Correlation	1	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)

Hasil pengujian di atas diperoleh nilai korelasi adalah 0,833 dimana terdapat korelasi antara variabel Nilai Pelanggan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu positif atau dengan kata lain mempunyai hubungan positif.

**Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa kontribusi variabel Nilai Pelanggan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan dimana diperoleh korelasi r sebesar 0,833 berada pada interval 0,800-1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel *independent* atau *predictor*-nya. Range nilai dari R<sup>2</sup> adalah 0-1.  $0 \leq$



$R^2 \leq 1$  semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variansi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 <sup>a</sup>	,693	,682	1,35123

a. Predictors: (Constant), NILAI PELANGGAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)

Pada tabel 9 diatas menunjukkan bahwa R square ( $R^2$ ) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,693 atau 69,3% dimana variabel Nilai Pelanggan dapat menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

### Regresi Linier Sederhana

Penelitian menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS 24 *for windows* agar hasil yang diperoleh lebih terarah. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

**Tabel 10. Coefficients<sup>a</sup>**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,834	2,630		2,598	,015
	NILAI PELANGGAN	,875	,110	,833	7,955	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2022)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 6,834 dan b sebesar 0,875, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 6,834 + 0,875X + e$ , dimana variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.



## Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan bantuan program SPSS 24 *for windows* pada tabel 10 di atas maka diperoleh hasil uji t nilai  $t_{hitung}$  Nilai Pelanggan  $7,955 > t_{tabel}$  2,048, maka  $H_a$  diterima karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Nilai Pelanggan (variabel bebas) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (variabel terikat) di Prima Elektronik Medan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas bisa diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari Nilai Pelanggan (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$   $7,955 > t_{tabel}$  2,048, maka  $H_a$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Prima Elektronik Medan. Dari hasil uji regresi linier sederhana, maka diperoleh persamaan nilai konstanta sebesar 6,834 dan nilai b 0,875, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 6,834 + 0,875X + e$ , dimana Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,693 atau 69,3% yang berarti bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Prima Elektronik Medan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, Prima Elektronik diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti ketepatan dalam waktu perbaikan dan lebih meningkatkan kemampuan atau *skill* dalam melakukan perbaikan sehingga pelanggan bisa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan agar bisa menciptakan kunjungan berulang sehingga tercapai tujuan organisasi serta diharapkan juga dapat lebih memperhatikan nilai pelanggan sehingga bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Stephanie  
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 18 Agustus 2000  
Alamat : Jl. Bilal Gg. Fatimah No. 82, Medan, Sumatra Utara  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Buddha  
No. HP : 085669191045  
Status : Anak pertama dari dua bersaudara  
Nama Orang Tua : Imelda (Ibu)  
Pendidikan : 1. Tahun 2012 lulus SD Y.P Yos Sudarso, Medan  
2. Tahun 2015 lulus SMP Y.P Yos Sudarso, Medan  
3. Tahun 2018 lulus SMA Y.P Yos Sudarso, Medan  
4. Tahun 2021 lulus D III Politeknik Cendana Medan, jurusan Manajemen Pemasaran



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2020). *Relasi Kompensasi dengan Produktivitas kerja Studi Kasus PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)*. 1(September), 15–22.
- Anggraini, D. (2021). KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PATI SARI MEDAN COMMUNICATION. *BISMA Cendekia*, 1(3), 148–152. <http://ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/49>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Paula, Ciamas, E. S., Siahaan, R. F. B., Sulaiman, F., & Lisa. (2021). *Analisa Loyalitas Pelanggan ( Top Lucky Dip 32th ) PT. Pasar Swalayan Maju Bersama , Medan*. 445–448.
- Silvia, Ciamas, E. S., Anggraini, D., Nugroho, N., & Ivone. (2021). *Analisis Kepuasan Pelanggan pada UD DAVIA , Medan*. April, 458–461.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua). Alfabeta.