

Analisis Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Workshop A Keng Service Medan

Devy Safitri¹, Arwin^{2,*}

¹ Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2,*} Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹devy5190@gmail.com, ^{2*}arwin.my@live.com

Email Penulis Korespondensi: arwin.my@live.com

Abstrak—Penelitian ini membahas tentang kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada workshop a keng service medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Workshop A Keng Service, Medan. Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Workshop A Keng Service, Medan. Penelitian ini akan diambil sampel 98 responden dengan menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas (Kolmogorof Smirnov), (Uji Multikolinearitas), (Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser), Regresi linear berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R²), Uji F, dan Uji Hipotesis (Uji-t) dengan menggunakan bantuan Software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Nilai Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jumlah penduduk dan seiring dengan kebutuhan serta permintaan masyarakat terhadap sarana transportasi maka perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya.. Dalam perkembangan teknologi pada dunia otomotif di Indonesia sangat mempermudah distributor untuk menyalurkan produk dan layanannya. Semakin banyak kebutuhan maka persaingan yang tumbuh juga semakin besar. Kondisi persaingan pada saat ini menuntut perusahaan untuk dapat tanggap terhadap kondisi pasar. Mempertahankan pelanggan merupakan hal cukup penting karena pelanggan merupakan pusat aset perusahaan, tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan mungkin dapat bergerak dan mendapatkan keuntungan seperti yang ditargetkan. Hal tersebut dapat dicapai oleh perusahaan dengan upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam dunia bisnis suatu Perusahaan tidak lepas dari suatu pelayanan. Pelayanan ini yang sangat berpengaruh penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Suatu pelayanan tidak terlepas dari sebuah manajemen yang dikelola dengan baik pula. Perusahaan pun memiliki pihak Manajemen yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan dalam suatu perusahaan. Secara sederhana, istilah *service* (pelayanan) diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata pada bahasa Indonesia yang tepat untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*. Sebagai jasa *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti transportasi.

Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menciptakan banyak nilai pelanggan dan setiap perusahaan merupakan sintesa dari kegiatan yang dilakukan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, memberikan dan mendukung produknya. Selain aspek nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, untuk dapat mempertahankan pelanggan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat pelanggan tersebut merasa puas. Keinginan seorang pelanggan untuk member rekomendasi kepada seorang teman merupakan akibat dari seberapa baiknya seorang pelanggan di perlakukan oleh karyawan lini depan, yang pada gilirannya di tentukan oleh semua bidang fungsional yang menyumbang pada pengalaman seorang pelanggan. Seorang pelanggan mendapatkan nilai dari penyedia jasa maka bisa dikatakan pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan. Suatu produk, pelayanan / *service*, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional bisa menjadi suatu pedoman dari nilai tersebut. Pedoman – pedoman pemasaran perusahaan bisa menjadi suatu unsur penunjang terhadap suatu nilai kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai kunci utama. Pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati pelayanan jasa yang diberikan. Kemungkinan besar pelanggan yang sudah merasa puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini sangat erat kaitannya kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan jasa tersebut (Felicia et al., 2024; Kusidy et al., 2024; Sanjaya et al., 2024). Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu sigap dan cepat dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya (Antika et al., 2024; Diamontina et al., 2024; Evelin et al., 2023; Martono et al., 2021). Kualitas pelayanan yang baik, unggul, dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa yang digunakan adalah jasa yang

terbaik, sehingga muncul nilai yang dapat menumbuhkan kepuasan sehingga konsumen akan terus – menerus menggunakan pelayanan jasa yang diberikan penyedia jasa dan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Chandra, 2023; fatiyah Gea & Arwin, 2023; Gunawan et al., 2023; Kusidy et al., 2023; Meilywy et al., 2024).

Penilaian terkait pertama yang dapat digunakan sebagai acuan bagi Peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos" yang dilakukan oleh (Sumual *et al.*, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Otomoto Mantos. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diyakini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa di PT Otomoto Mantos, dengan sampel sebanyak 30 responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan uji t. Hasil penelitian dari analisis korelasi menunjukkan nilai korelasi person dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.918 yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut memiliki derajat/tingkat hubungan yang sangat kuat. Dan dari hasil analisis regresi sederhana nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.486 berarti koefisien bernilai positif yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari hasil uji t parsial terlihat nilai signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian berikutnya yang penulis gunakan sebagai referensi acuan adalah penelitian yang berjudul "Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam" oleh (William and Purba, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di bengkel Mazda di Batam. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 263 pengguna mobil Mazda yang menggunakan layanan garasi Mazda di kota Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin 5% sehingga ada 158 pelanggan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan t-statistik dan F-statistik dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 5,830 lebih besar dari nilai t tabel 1,97529 dengan signifikansi 0,000 dan variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai 9,440 lebih besar dari nilai t tabel. 1, 97529 dengan signifikansi 0,000 juga. Variabel kualitas layanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 667.847 dan ini lebih besar dari F tabel 3.05 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

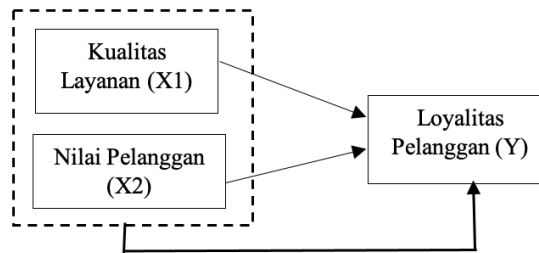
Selanjutnya adalah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan" yang dilakukan oleh (Agistia and Nurcaya, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahas Wijaya motor di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel adalah 120 sampel, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan dan nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan. dengan demikian maka semua hipotesis ini diterima. Disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas layanan dan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel penelitian yang digunakan yaitu Variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penukis menggunakan metode penelitian yang sama dengan penlitu terdahulu yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya ialah, tempat dan waktu penelitian yang dilakukan penulis dengan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Workshop A Keng Service, Medan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang service mobil. Workshop A Keng Service, Medan beralamatkan di jalan HM. Joni No.32, Pasar. Merah Barat., Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara. Beberapa waktu yang lalu penulis melakukan observasi dan per survey penelitian kepada 3 orang pelanggan yang menggunakan jasa service di Workshop A Keng Service, Medan, ternyata masih terdapat berbagai keluhan dalam pelayanannya. Dari informasi yang penulis peroleh keluhan yang banyak dikemukakan oleh pelanggan diantaranya antrian yang cukup lama, kurang telitinya mekanik dalam melakukan service, serta kebersihan kendaraan setelah service kurang dijaga. Hal tersebut menjadi sebuah masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Jika hal tersebut terjadi terus menerus maka kepuasan pelanggan akan semakin berkurang. Selain itu diketahui pula beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan jasa service Workshop A Keng Service, Medan diantaranya kepercayaan, lokasi, harga, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Dari beberapa alasan tersebut dalam penelitian ini akan diambil 2 (dua) alasan yang di anggap dominan, yaitu kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka berpikir adalah suatu hubungan antar-konsep sehingga membentuk sebuah bangunan berpikir. Dapat dikatakan pula sebagai sebuah miniatur yang dimana akan dilaksanakan nanti dalam uraian-uraian penelitian (Darmalaksana, 2020). Dengan demikian, kerangka teori merupakan teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Tujuan dalam membuat kerangka pikir adalah untuk mempermudah menjelaskan maksud peneliti dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian berasal dugaan-dugaan penyebab masalah yang bersumber dari hasil penelitian serta pengalaman atau pengamatan peneliti. (Heryana, 2020) Alasan dikatakan sementara karena jawaban yang didapat baru didasarkan pada teori dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penulis adalah:

- Ha1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Workshop A Keng Service, Medan
- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) di Workshop A Keng Service, Medan
- Ha2 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Workshop A Keng Service, Medan
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh nilai pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Workshop A Keng Service, Medan
- Ha3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Workshop A Keng Service, Medan
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Workshop A Keng Service, Medan

2.3 Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Marojahan (Waruwu et al., 2025) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku, dan variabel tertentu lainnya, menghasilkan data numerik untuk menggeneralisasi hasil dari populasi sampel yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana perhitungan statistik akan di olah melalui perangkat lunak *statistical program for social science* (SPSS) versi 24.

2.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

2.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Workshop A Keng Service, Medan yang beralamat di jalan HM. Joni No.32, Pasar. Merah Barat., Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara.

2.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023.

2.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (Afni Soraya Sirait, 2021), "variabel penelitian" adalah "segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel penelitian diklasifikasikan menjadi 2, yaitu

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X₁) dan Nilai Pelanggan (X₂)

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y).

2.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan Sugiono (Subhaktiyasa, 2024). Menurut Arikunto (Yusri, 2020), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 912 konsumen maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$
$$n = \frac{912}{1 + 912 \times 0.01}$$

n= 98 sampel.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (Daengs et al., 2022) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

2.7 Data Penelitian

2.7.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut (W. Sujarweni 2019), ada empat jenis data kuantitatif, yaitu:

- Data Nominal, adalah ukuran paling sederhana, di mana angka yang diberikan kepada objek mempunyai arti sebagai label atau kategori saja dan tidak menunjukkan tingkatan apa pun. Data ini mempunyai ciri yaitu hanya menunjukkan atribut atau nama.
- Data Ordinal, merupakan jenis data kuantitatif yang satu sama lainnya berkesinambungan dalam satu garis. Data ini berasal dari hasil mengukur. Misalnya mengukur berat badan, suhu tubuh, kemampuan, atau mengukur IQ.
- Data Interval, data yang memiliki sifat-sifat ukuran data ordinal tetapi memiliki kelebihan satu sifat lainnya, yakni jarak. Pada data interval terdapat jarak yang sama dari ciri atau objek yang diukur.
- Data Rasio, data kuantitatif kontinum yang jaraknya sama dan mempunyai nilai absolut/mutlak. Nol absolut adalah nilai yang betul-betul nol tidak ada arti atau makna apa pun.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval. Menurut (Elvera & Astarina 2021), ada dua jenis sumber data, yaitu:

- Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

- Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, dimana data primernya di ambil menggunakan kuesioner dan data sekunder melalui jurnal dan internet.

2.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner akan diukur dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (Wahyuddin 2022), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu, sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju bernilai 1 poin.
- Tidak Setuju bernilai 2 poin.
- Ragu-ragu bernilai 3 poin.
- Setuju bernilai 4 poin.
- Sangat Setuju bernilai 5 poin.

2.8 Analisis Alat Ukur Penelitian

2.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (Sanaky, 2021), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur.. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson yaitu diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) - (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = korelasi

n = ukuran sampel

x = variabel bebas

y = variabel dependen

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono2022) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha. Untuk pengujian, batasan yang digunakan adalah 0,60. Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai Alpha > 0,60. Artinya kriteria suatu instrumen dikatakan reliable yaitu :

- a. Jika Cronbach's Alpha > 0,60 berarti reliabel
- b. Jika Cronbach's Alpha < 0,60 berarti tidak reliabel

Untuk ujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,60, yaitu: Priyatno (Purwanti, 2021)

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Total pertanyaan Varian

$\sum \sigma^2 t$ = Total Varian

2.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2021) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dilakukan dengan non-parametrik statistic dengan uji Kolmogorv-Sminorv (K-S). Caranya adalah menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian yaitu:

- 1. Ho: data berdistribusi secara normal.
- 2. Ha: data tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Duli (Nafiudin et al., 2021) Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Loindong et al., 2023) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas terdapat beberapa cara yang dapat digunakan. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali 2021) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas terdapat beberapa cara yang dapat digunakan. Misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser. Namun, dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan tiap-tiap variabel independen. Dengan ketentuan: "Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha = 0,05$, maka model tidak mengalami heteroskedastisitas".

2.8.3 Analisis Linear Berganda

Menurut Duli (Nafiudin et al., 2021) Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X₁ = Kualitas Produk (independent variabel)

X₂ = Kualitas Pelayanan (independent variabel)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

2.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut (Sugiyono 2019) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
3. Tabel distribusi T dengan $\alpha = 0,1$ (10%).
4. H_a = terdapat hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y.
5. H_0 = tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel x dan variabel y.

Uji signifikansi berfungsi jika peneliti ingin menemukan makna hubungan variabel X terhadap variabel Y, maka hasil korelasi PPM diuji dengan uji signifikansi dengan rumus di bawah ini

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t_{hitung} = Nilai t_{hitung}

r = Nilai koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n = Jumlah sampel/data yang dikorelasikan

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (Suhartono & Sari, 2023) uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Dasar Pengambilan keputusan didalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2.8.5 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Kuncoro (Sehangunaung et al., 2023), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai determinasi menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai determinasi maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Rumus koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD : Determination Coefficient

r : Correlation value

2.8.6 Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Qomusuddin & Siti, 2021), analisis korelasi adalah analisis hubungan dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode Korelasi antara lain yaitu *Pearson Product Moment*, *Kendall's Tau*, dan *Rank Spearman* masing-masing bisa digunakan bergantung jenis dan tipe datanya. Jika data yang digunakan data berskala interval atau rasio maka metode yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, sebaliknya jika data yang dimiliki data berskala ordinal, maka metode yang digunakan adalah *Kendall's tau* atau *Rank Spearman*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data Penelitian

3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.56528696

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Dari hasil di atas, tingkat dari nilai signifikansi kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai 0.200 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Hal ini menyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

3.1.2 Hasil Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan	Between	(Combined)	445.215	23	19.357	1.456	.115
* Kualitas_Pelayanan	Groups	Linearity	192.765	1	192.765	14.504	.000
		Deviation from Linearity	252.451	22	11.475	.863	.639
	Within Groups		983.479	74	13.290		
	Total		1428.694	97			

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa signifikansi dari tes adalah 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang linier.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.389	2.572
Nilai Pelanggan	.389	2.572

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala multikolonieritas sebab kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1 (Constant)	3.425	1.479			2.316	.023
Kualitas_Pelayanan	.019	.061		.051	.310	.757
Nilai Pelanggan	-.039	.066		-.097	-.593	.555

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Dari hasil di atas, data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang artinya data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.2.3 Hasil Uji Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.782**	.367**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	98	98	98
Nilai_Pelanggan	Pearson Correlation	.782**	1	.259*
	Sig. (2-tailed)	.000		.010
	N	98	98	98
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.367**	.259*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	
	N	98	98	98

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

Sumber Diolah dari SPSS (2024). Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan), variabel X2 (nilai pelanggan), dan variabel Y (loyalitas Pelanggan) berhubungan karena nilai menunjukkan nilai yang positif. Nilai korelasi (r) kualitas pelayanan dengan loyalitas Pelanggan adalah 0,367 yang berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang. Sedangkan nilai korelasi nilai pelanggan dengan loyalitas Pelanggan adalah 0,259 yang artinya nilai pelanggan memiliki hubungan yang rendah terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.4 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018) koefisien determinasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.370 ^a	.137	.119	3.603	1.501

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan, Kualitas_Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat hasil dari Adjusted R Square = 0,119. Untuk menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan rumus:

$$D = (r)^2 \times 100\%$$

$$D = (0,119)^2 \times 100\%$$

$$D = 11,9\%$$

Dari hasil di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam model penelitian ini.

3.2.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.900	2.669		13.078	.000

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Pelayanan	.306	.110	.424	2.775	.007
Nilai Pelanggan	-.056	.119	-.073	-.476	.635

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Berdasarkan hasil di atas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 34.900 + 0.306.X_1 + (-0.058).X_2$$

Dari hasil tes di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh diantara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari loyalitas pelanggan.

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.900	2.669		13.078	.000
Kualitas Pelayanan	.306	.110	.424	2.775	.007
Nilai Pelanggan	-.056	.119	-.073	-.476	.635

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Dari Tabel 3.8 dapat dilihat nilai signifikansi kualitas pelayanan bernilai 0.007 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi nilai pelanggan bernilai 0.635 yang berarti lebih besar dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai dengan loyalitas pelanggan.

3.3.2 Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi > 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	195.701	2	97.850	7.539	.001 ^b
	Residual	1232.993	95	12.979		
	Total	1428.694	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber Diolah dari SPSS (2024), Berdasarkan Tabel 3.9, nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 yang berarti secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka Peneliti memperoleh temuan sebagai berikut:

- Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi diatas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

- c. Hasil uji heterokedastisitas mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.
- d. Nilai korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,367 yang berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sedang. Sedangkan nilai korelasi nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,259 yang artinya harga memiliki hubungan yang rendah terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam model penelitian ini.
- f. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari loyalitas Pelanggan.
- g. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari 0.05 dan nilai signifikansi nilai pelanggan lebih besar dari 0.05. Dan secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Workshop A Keng Service Medan, dan secara parsial, nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Workshop A Keng Service Medan, dan secara simultan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Workshop A Keng Service Medan. Hasil pembahasan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 11,9% dan sisanya 88,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji dalam model penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, dan lain-lain.

REFERENCES

- Afni Soraya Sirait, M. (2021). Pengaruh Kompensasi Dan Keselamatan Dan Kesehatan kerja (K3) Terhadap Kepuasan kerja Karyawan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Antika, R., Arwin, A., Nugroho, N., & Hutabarat, F. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Teko Healthy Resto, Medan. *Escaf*, 763–772.
- Chandra, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Cahaya Tiga Samudera, Medan. *KORIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Industri*, 1(01), 1–6.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.71>
- Darmalaksana, W. (2020). *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati.
- Diamontina, A., Yuliana, Y., & Susanto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online(studi kasus Mahasiswa Politeknik Cendana Medan Tahun Akademik 2020-2021). *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 37–43. <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/23>
- Dianti, Y. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Elvera & Astarina, Y. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: penerbit ANDI.
- Evelin, K., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kakiku Cemara Asri. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SANISTEK) 2023, September*, 43–48. <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/322>
- fatiyah Gea, N., & Arwin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Nurul S Maju, Cabang Garu II. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 5(3).
- Felicia, F., Yuliana, Y., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 11–16. <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/16>
- Gunawan, R. C., Arwin, A., & Siahaan, R. F. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Produk Smartphone Android Merek Vivo di Medan. *Proceeding of LP31 National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 184–198.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*. Univeristas Esa Unggul.
- Kusidy, E., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 22–30.
- Kusidy, E., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 490–499. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks/article/view/152>
- Loindong, A. S. G., Tawal, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–

415. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609>
- Meilywy, M., Arwin, A., & Lisa, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Fortunate Coffee Cemara Asri, Medan. *Senashtek 2024*, 2(1), 162–170.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Purwanti, S. (2021). Pengaruh Sarana Belajar Daring terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas X IPS SMA Negeri 1 Ujungbatu. *Tesis*, 1–182.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanjaya, F., Arwin, A., & Sutarno, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen. *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 17–24. <https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/17>
- Sehangnaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Suhartono, S., & Sari, A. C. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757. <https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.435>
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality Dengan Metode Multiple Marker Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(3), 278–285. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i3.2034>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Penggunaan Media Pembelajaran Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Pada Pelajaran PKN Di SMA Swasta Darussa' Adah KEC. Pangkalan Susu. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.