

## PENGARUH JASA PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. ARYA ADVERTISING DI KOTA MEDAN

**Hendra Gunawan\***

Universitas Dharmawangsa

[Tjhendraunivers@gmail.com](mailto:Tjhendraunivers@gmail.com)

**Mierna Zulkarnain**

Universitas Dharmawangsa

[Miernazulkarnain@dharmawangsa.ac.id](mailto:Miernazulkarnain@dharmawangsa.ac.id)

**Ngatno Sahputra**

Universitas Dharmawangsa

[Ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id](mailto:Ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id)

*\*hendra Gunawan*

---

Received: 11 Juni 2024

Revised: 15 Agustus 2024

Published: 31 Oktober 2024

### Abstract

This study aims to determine the effect of promotional services and design on customer loyalty at CV. Arya Advertaising in Medan City both partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative method. The population in this study were customers at CV Arya Advertaising in Medan City. The sample in this study amounted to 60 people who were carried out by the Convenience Sampling method. Data was collected using interviews and questionnaires. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that (1) Promotional Services have a partial effect on Customer Loyalty at CV. Arya Advertaising in Medan City, with t count (5.132) > t table (2.002) and sig value (0.000) < 0.05 (2) Design has a partial effect on Customer Loyalty at CV. Arya Advertaising in Medan City, with t count (3,671) > t table (2,002) and sig value (0.001) < 0.05 (3) Promotional Services and Design have a significant effect simultaneously on Customer Loyalty at CV. Arya Advertaising in Medan City with the value of F count (48,784) > F table (3.16) and P value (0.000) < 0.05.

**Keywords:** Promotion Services, Design, Customer Loyalty

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Jasa Promosi dan Desain terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Arya Advertaising Di Kota Medan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Pada CV. Arya Advertaising Di Kota Medan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 orang yang dilakukan dengan metode Convenience Sampling. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Jasa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Arya Advertaising Di Kota Medan, dengan t hitung (5,132) > t tabel (2,002) dan nilai sig (0,000) < 0,05 (2) Desain berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Arya Advertaising Di Kota Medan, dengan t hitung (3,671)*

*> t tabel (2,002) dan nilai sig (0,001) < 0,05 (3) Jasa Promosi dan Desain berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Arya Advertasing Di Kota Medan dengan nilai F hitung (48,784) > F tabel (3.16) dan P value (0,000) < 0,05.*

**Kata kunci:** *Jasa Promosi, Desain, Loyalitas Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Setiap pengusaha harus mampu memperluas peluang pasar dan mencari pelanggan setia dan baru karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis global. Pengusaha bisnis diharapkan mempunyai pilihan untuk menentukan prosedur periklanan yang tepat agar bisnis dapat bertahan dan menarik minat pelanggan, sehingga tujuan pengusaha bisnis dapat tercapai tanpa kendala. Intinya, semakin besar jumlah pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan dalam memilih jasa promosi dan desain yang sesuai untuk mengiklankan produk pelanggan, terkadang terjadi persaingan dalam dunia bisnis, seperti antara perusahaan yang membuat produk periklanan dengan platform media sosial yang dapat membuat periklanan menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan pembuatan desain periklanan, khususnya persaingan finansial dari perusahaan-perusahaan yang membuat produk iklan seperti banners, shop signs, shop blinds, flyers, pamphlets dan iklan luar lainnya.

CV. Arya Advertasing adalah salah satu yang bergerak dalam dibidang jasa membuat dan mencetak sebuah desain periklanan. Memberikan jasa promosi dengan pelayanan yang baik dengan menerapkan pelayanan untuk membentuk yaitu "Trust" kepercayaan dengan pelayanan yang baik, menciptakan komunikasi, produksi yang berkualitas, produksi yang rapi, sempurna waktu, kreatif, dan inovatif dan memberikan gambaran atau masukan ke pelanggan akan desain yang cocok untuk produk barang yang ingin dipromosikan untuk konsumen agar menarik perhatian seorang pembeli. perusahaan CV. Arya Advertising terus menerus memperhatikan dan meningkatkan kinerja kerja agar dinilai lebih baik, memberikan sesuatu membuat para pelanggan merasa puas dengan jasa promosi dan desain yang diberikan. Jumlah pelanggan yang datang setiap perminggu atau perbulan terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir hanya dilakukan peningkatan untuk memahami strategi untuk jasa promosi dan desain kepada pelanggan yang loyal dengan hal baru yang realitis tapi sempurna dapat diterima produk barang pelanggan agar bisa menarik seperti dengan cara mempromosikan produk pelanggan melalui media online, dan gambar - gambar desain modern memberikan kesan kata – kata yang memotivasi. Hal ini pun berdampak pada peningkatan jumlah pendapatan pada CV. Arya Advertising

tersebut. Meskipun terdapat persaingan ketat dengan usaha yang sama dalam Advertising, akan tetapi CV. Arya Advertising ini selalu ramai karena memahami loyalitas yang diinginkan pelanggan. penulis untuk meneliti lebih lanjut, bagaimana cara menarik perhatian pelanggan agar selalu dapat menerima perusahaan dalam membuat periklanan, sehingga tercetus topik “Pengaruh Jasa Promosi Dan Desain Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Arya Advertising Di Kota Medan”

**METODE PENELITIAN**

**1. Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Lokasi atau tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Nama Perusahaan : CV. Arya Advertising
- Alamat perusahaan : Jl. Bajak II-H No. 114 H Harjosari II Medan
- Bidang Perusahaan : Jasa Periklanan dan Layanan Produk
- Produk : Sepanduk, Branding Mobil, Vertical Banner, Tin Plate, Shop Sign, Neon Box, Letter Timbul, Baleho, Billboard, Poster dan Sticker Sogo.

**Tabel 1. Jadwal Penelitian**

**Tabel 3.1  
Jadwal Penelitian**

NO	Kegiatan	2022 – 2024								
		Okt 2022	Feb 2023	Mar 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	
1	Pengajuan Judul Skripsi									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Penulisan Skripsi									
6	Bimbingan Skripsi									
7	Ujian Meja Hijau									

**2. Populasi**

Menurut Sinambela,L dan Sinambela,S (2022:158). Populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah CV. Arya Advertising yang menggunakan layanan produk sebanyak 150 Populasi.

**3. Sampel**

Menurut Sinambela,L & Sinambela,S (2022:260). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dengan demikian maka subjek penelitian ini menggunakan metode *Convenience*

*Sampling* yaitu penentuan sampel pada beberapa bagian dari populasi yang dilakukan secara acak untuk dijadikan responden.

Adapun penentuan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin yang perhitungannya adalah :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan penetapan sampel.

Dengan Rumus :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{150}{1+150(10\%)^2}$$
$$n = \frac{150}{1+150(0.01)}$$
$$n = \frac{150}{2.5}$$
$$n = 60$$

Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 60 orang atau responden dari 150 yang seluruhnya adalah pelanggan CV. Arya Advertising untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode Simple Random Sampling.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang akan kita ketahui adalah pengaruh variable bebas:  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variable terikat:  $Y$ . Persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

Dimana :

$Y$  : Loyalitas Pelanggan

$a$  : Konstanta

$b_1b_2$  : Koefisien regresi atau terminasi

$X_1$  : Jasa Promosi

$X_2$  : Desain

$e$  : Standar Error

Fungsi dari analisis regresi ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variable bebas ( $X_1$ ), dan variable bebas ( $X_2$ ) terhadap variable ( $Y$ ) dalam hal ini yaitu Pengaruh Jasa Promosi Dan Desain Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Arya Advertising.

## JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI DAN ILMU EKONOMI

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan dengan perhitungan menggunakan alat bantu program SPSS 26 (*Statistic product and Service Solution*) dengan analisis menggunakan:

### 1) Uji $t_{hitung}$ (Uji Parsial)

Model ini digunakan untuk menguji dan mengetahui tingkat keberartian atau derajat keyakinan antar variable yang diteliti secara parsial, dengan prosedur sebagai berikut :

#### a. Memformulasikan hipotesis

$H_0 = 0$ , artinya variable Jasa Promosi dan Desain tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_1$  dan  $H_2 \neq 0$ , artinya bahwa variable Jasa Promosi dan Desain secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### b. Menentukan tingkat keberartian atau derajat keyakinan sebesar ( $\alpha$ ) derajat bebas ( $n-k$ ). kriteria pengambilan dengan menggunakan $\alpha$ 5% dan yang kemudian dibandingkan dengan $t_{hitung}$ .

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  dan  $H_2$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha + 5\%$

#### c. Menarik kesimpulan

Jika  $H_0$  diterima berarti terdapat pengaruh yang positif antara variable bebas dengan variable terikat. Sebaiknya jika  $H_0$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel bebas dengan menggunakan bantuan *computer* pada program 26 SPSS.

### 2) Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variable bebas yang terdiri dari Promosi Jasa dan Desain yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variable terikat yakni Loyalitas Pelanggan.

Kriteria Pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = 0$ , Artinya variable bebas yang terdiri dari : Jasa Promosi dan Desain secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

$H_0 : b_1 \neq 0$ , Artinya variable bebas yang terdiri dari : Jasa Promosi dan Desain secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_3$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

3) Uji Determinasi ( $R^2$ )

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Jika koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas ( $X_1$ ) dan variable bebas ( $X_2$ ) adalah besar terhadap variable terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas yang diteliti terhadap variable terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variable bebas ( $X_1$ ) dan variable bebas ( $X_2$ ) terhadap variable terikat ( $Y$ ) semakin kecil.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Data**

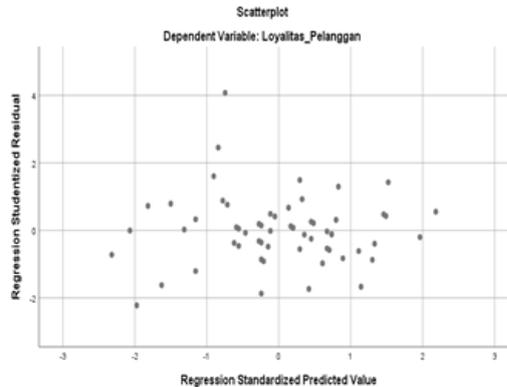
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.936	3.631		1.359	.179		
Jasa_Promosi	.567	.110	.516	5.132	.000	.640	1.562
Desain	.325	.088	.369	3.671	.001	.640	1.562

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Berdasarkan Data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Jasa Promosi dan Desain masing-masing 1,562 tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance 0,640 tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas.

**2. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari faktor pengganggu pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *Scatter Plot*, dapat dilihat pada grafik berikut :



**Gambar : Scatter Plot**

Sumber : Data Gambar Diolah Oleh SPSS Versi 26.00

berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola.

**3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh Jasa Promosi Dan Desain berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Arya Advertising Di kota Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 26 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.936	3.631		1.359	.179
	Jasa_Promosi	.567	.110	.516	5.132	.000
	Desain	.325	.088	.369	3.671	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26.00

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$y = 4.936 + 0.567 (X_1) + 0,325 (X_2)$$

Dari Persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 4.936 artinya apabila variabel Jasa Promosi ( $X_1$ ) dan Desain ( $X_2$ ) diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Pelanggan adalah 4.936.
- b. Nilai Koefisien Regresi variabel Jasa Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0.567 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point jasa promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.567 dengan anggapan Desain ( $X_2$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi Jasa Promosi maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
- c. Nilai Koefisien Regresi variabel Desain ( $X_2$ ) sebesar 0.325 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point desain akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.325 dengan anggapan Jasa Promosi ( $X_1$ ) tetap. Peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi Desain maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh Jasa Promosi Dan Desain berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Arya Advertising Di kota Medan secara parsial

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.936	3.631		1.359	.179
	Jasa_Promosi	.567	.110	.516	5.132	.000
	Desain	.325	.088	.369	3.671	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26.00

Ketahui :

n = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel Bebas

1 = Konstan

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k \\
 &= 60 - 2 \\
 &= 58
 \end{aligned}$$

Pada  $\alpha / 2 = 0,05/2 = 0.025$

Maka  $t_{\text{tabel}} = 2,002$

Ketentuan Pengambilan kesimpulan :

1. Jika tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika tingkat signifikansi  $\geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel bebas yakni Jasa Promosi dan Desain sebagai berikut :

- 1) Variabel Jasa Promosi ( $X_1$ ), berdasarkan hasil analisa uji t diketahui bahwa nilai t hitung variabel jasa promosi sebesar 5,132 dengan signifikansi 0,000. Yang artinya t hitung (5,132) > t tabel (2,002) dan nilai sig (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel jasa promosi secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- 2) Variabel Desain ( $X_2$ ), berdasarkan hasil analisa uji t diketahui bahwa nilai t hitung variabel desain sebesar 3,671 dengan signifikansi 0,001. Yang artinya t hitung (3,671) > t tabel (2,002) dan nilai sig (0,001) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel desain secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

**b. Uji Statistik f**

Untuk melihat pengaruh jasa promosi dan desain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Arya Advertising di kota Medan secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan Hipotesis**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.835	2	195.417	48.748	.000 <sup>b</sup>
	Residual	228.499	57	4.009		
	Total	619.333	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Desain, Jasa\_Promosi

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26.00

Berdasarkan hasil analisa data diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  48,748 dan p value (sig) 0,000. Kemudian  $F_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

Ketahui :

$n$  = Jumlah Sampel

$K$  = Jumlah Variabel Bebas

1 = Konstan

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \\
 &= 60 - 2 - 1 ; 2 \\
 &= 57 ; 2 \\
 &= 3,16
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diketahui bahwa nilai F hitung (48,748) > F tabel (3,16) dan P value (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jasa promosi dan desain secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Arya Advertising di kota Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 5. Hasil Uji Kefisien Determinasi

Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar presentase variabel-variabel bebas. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel bebas/independen dalam menjelaskan variabel terikat/dependen.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.618	2.002

a. Predictors: (Constant), Desain, Jasa\_Promosi

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26.00

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam tabel diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0.794 yang artinya korelasi berganda antara varaibel bebas (Jasa Promosi dan Desain) dengan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai  $R^2$  merupakan R Square dalam tabel diatas yakni sebesar 0.631 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100 \% \\
 &= 0.631 \times 100 \% \\
 &= 63.1 \%
 \end{aligned}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Jasa Promosi dan Desain terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hubungan secara parsial antara variabel jasa promosi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yang artinya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig  $<$  0,05. Hasil penelitian diketahui aktivitas promosi belum dilaksanakan secara maksimal dan kurang memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan layanan dan yang sesuaikan bagi pelanggan.

Hubungan hubungan secara parsial antara variabel desain terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Yang artinya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig  $<$  0,05. Dari hasil penelitian diketahui bahwa perusahaan harus memperhatikan desain yang menarik dan modern sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tinggi jasa promosi dan desain maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada CV. Arya Advertising di kota Medan, sesuai dengan hasil uji F. Sementara dari hasil uji determinasi diketahui nilai R. Adjust Square sebesar 63,1%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sinambela, P. P., & Sinambela, D. S. (2019). *Manajemen Kinerja Pengelolaan, Pengukuran, dan Implikasi Kinerja*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rahmayanti, D., Meilani, D., Zadry, H. R., & Adi Saputra, D. A. (2018). *Perancangan Produk Dan Aplikasinya*. Padang: Lembaga Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (LPTIK) .
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019.
- Syarifudin. (2019). *MITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN, "Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah"*. Sulawesi: Unimal Press.