



**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SAWASDEE THAI SEAFOOD
RESTAURANT MULTATULI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

IMEGA SURYA
NPM 1615310113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN,
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : IMEGA SURYA
NPM : 1615310113
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NILAI PELANGGAN,
KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SAWASDEE THAI SEAFOOD RESTAURANT
MULTATULI

MEDAN, 07 AGUSTUS 2020

KETUA PROGRAM STUDI

ak

(**NURAFRINA SIREGAR**, S. E. , M. Si)



(Dr. **SURYA NITA**, S. H. , M. Hum)

PEMBIMBING I

(**MEGASARI GUSANDRA SARAGIH**, S. E. , M. S. M)

PEMBIMBING II

(**DIAN SEPTIANA SARI**, S. Sos. , MSP)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : IMEGA SURYA
NPM : 1615310113
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH NILAI PELANGGAN,
KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SAWASDEE THAI SEAFOOD RESTAURANT
MULTATULI

MEDAN, 07 AGUSTUS 2020



KETUA
(NURAFRINA SIREGAR, S. E., M. Si) (MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S. E., M. S. M)

ANGGOTA II

(DIAN SEPTIANA SARI, S. Sos., MSP)

ANGGOTA I

ANGGOTA III

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA IV

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imega Surya
NPM : 1615310113
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 07 Agustus 2020



Imega Surya
NPM: 1615310113

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imega Surya
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 04 Juli 1998
NPM : 1615310113
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Medan-Binjai KM.12 Komp. Villa Palembang
Kencana

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 07 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan



Imega Surya
NPM: 1615310113

Medan, 12 November 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IMEGA SURYA
 Tempat/Tgl. Lahir : Tebing Tinggi / 4 Juli 1998
 Nama Orang Tua : HARTOYO SURYA
 N. P. M : 1615310113
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 0895 6265638
 Alamat : Jl. pinang mas XI blok xs-16 Villa Palembang Kencana

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **S**

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



IMEGA SURYA
 1615310113

catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ACC Jilid WX
06/10-2020
PB II



Acc Jilid WX
06/10-2020

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPERCAYAAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SAWASDEE THAI SEAFOOD
RESTAURANT MULTATULI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

IMEGA SURYA
NPM 1615310113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN[®]
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : IMEGA SURYA
 Tanggal/Tgl. Lahir : TEBING TINGGI / 04 Juli 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310113
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.50
 Nomor Hp : 08126335830
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :


Judul
Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant MultatuliO


Isian : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu


 (Dr. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)
 Rektor I.

Medan, 19 Oktober 2019

Pemohon,

 (Imega Surya)

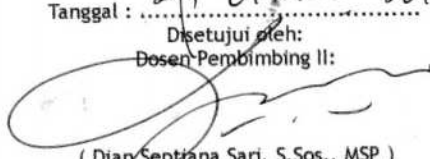
Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 22 Oktober 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 24 Oktober 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP
Nama Mahasiswa : Imega Surya
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310113
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
5 Maret 2020	- Perbaiki penulisan di latar belakang - Tabel jurnal pelanggan - Hasil uji t & uji f ditampirkan begitu juga dgn tabel t & tabel F.		
16 Maret 2020	- kesimpulan - penulisan daftar pustaka		
28 April 2020	- lampirkan semua hasil spss - sarah sesuai dengan analisis indikator.		
5/5 '20	ACC meja hijau		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Dosen Pembimbing II

Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS EKONOMI

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp (061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M
Nama Mahasiswa : Imega Surya
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310113
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
30 Maret 2020	- Tambahkan profil dr Sawasdee Thai Seafood Restaurant - Berikan uraian penjelasan dari setiap karakteristik Responden & hasil jawaban responden - perbaiki nama tabel & uraian tabel, beri sumber		Diperbaiki
13 April 2020	- Hasil uji t & uji f ditampirkan, berikan juga dgn t tabel & f tabel - Tambahkan pembelasan, taites dgn teori & penelitian terdahulu		Diperbaiki
20 April 2020	- Kesimpulan - Survei sesuai dgn analisis indikator terdahulu - Lampirkan semua hasil SPSS		Diperbaiki
30 April - 2020	Acc Skripsi		Acc

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Dosen Pembimbing I

20-04/2020

Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2342/PERP/BP/2020

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : IMEGA SURYA
N.P.M. : 1615310113
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 03 Juli 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 03 Juli 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

6/28/2020

surat keterangan plagiat checker.jpg

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM

6/28/2020

image.png

file:///C:/Users/Fatin/Documents/Plagiarism%20Detector%20Reports/origina%20beres%2017.3.2020%2011-29-18%20-%20MEGA%20SURYA_161510113_MANAJEMEN...

Plagiarism Detector v. 1731 - Originality Report

"MEGA SURYA_161510113_MANAJEMEN.docx"



Type here to search

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari nilai pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengalaman (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan yang berkunjung ke Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 97 orang sampel menggunakan rumus Zikmund dengan teknik penentuan sampel dengan *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS 24.0 dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Nilai pelanggan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian kepercayaan, dan pengalaman. 87,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dan diperoleh dari nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman, sedangkan sisanya 12,2% diperoleh dari faktor lain. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman.

Kata Kunci :Loyalitas Pelanggan, Nilai pelanggan, Kepercayaan, Pengalaman.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the influence of customer value (X_1), trust (X_2), and experience (X_3) on customer loyalty (Y) Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli. The population in this research was the number of customers visiting Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli whose numbers were unknown. The research sample was taken as many as 97 people using the Zikmund formula with sample determination techniques with purposive sampling. This research was conducted from Maret 2020 to August 2020. This research used quantitative data that was processed with SPSS 24.0 with multiple linear regression models. The results showed that customer value, trust and experience had a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer loyalty of Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli. Customer value was the most dominant variable affecting customer loyalty, then trust, and experience. 87.8% of customer loyalty can be explained and obtained from customer value, trust, and experience, while the remaining 12.2% was obtained from other factors. Customer loyalty had a very strong relationship with customer value, trust, and experience.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Value, Trust, Experience.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan dan Rumusan Masalah	9
1. Batasan Masalah	9
2. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis.....	14
1. Loyalitas	14
a. Pengertian Loyalitas.....	14
b. Karakteristik Loyalitas	17
c. Tahapan Loyalitas	18
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	20
e. Jenis-Jenis Loyalitas	22
f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	23
g. Indikator Loyalitas Konsumen.....	27
2. Nilai Pelanggan.....	28
a. Pengertian Nilai Pelanggan.....	28
b. Tipe Pelanggan	29
c. Indikator Nilai Pelanggan	31
3. Kepercayaan	33
a. Pengertian Kepercayaan.....	33
b. Elemen Kepercayaan.....	36

c. Manfaat Kepercayaan	37
d. Dimensi Kepercayaan	38
e. Indikator Kepercayaan	40
4. Pengalaman	41
a. Pengertian Pengalaman	41
b. Dimensi Pengalaman	43
c. Indikator Pengalaman	44
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Kerangka Konseptual	48
D. Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	57
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
1. Lokasi Penelitian	57
2. Waktu Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampel	58
D. Jenis dan Sumber Data	60
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	61
1. Variabel Penelitian	61
2. Definisi Operasional	61
F. Teknik Pengumpulan Data	63
G. Skala Pengukuran Variabel	63
H. Teknik Analisa Data	64
1. Statistik Frekuensi	64
2. Uji Kualitas Data	64
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	65
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)	65
3. Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Multikolinearitas	68
c. Uji Heteroskedastisitas	69
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	70
a. Regresi Linear Berganda	70
b. Uji Hipotesis	71
a. Uji Parsial (Uji t)	71
b. Uji Simultan (Uji F)	72
5. Koefisien Determinasi (R^2)	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	75
1. Profil Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i>	75
2. Frekuensi Karakteristik Responden	76

a. Jenis Kelamin Responden	76
b. Usia Responden	76
c. Pendidikan Terakhir Responden	77
d. Pekerjaan Responden	78
e. Frekuensi Kunjungan Responden.....	80
3. Frekuensi Jawaban Responden	80
a. Nilai Pelanggan (X_1)	81
1) <i>Emotional Value</i>	81
2) <i>Social Value</i>	83
3) <i>Quality/Performance Value</i>	85
4) <i>Price/Value of Money</i>	86
b. Kepercayaan (X_2)	88
1) Kemampuan (<i>Ability</i>)	88
2) Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)	91
3) Integritas(<i>Integrity</i>)	93
c. Pengalaman (X_3)	96
1) <i>Accessibility</i>	96
2) <i>Competence</i>	97
3) <i>Customer Recognition</i>	98
4) <i>Helpfulness</i>	99
5) <i>Personalization</i>	100
6) <i>Problem Solving</i>	101
7) <i>Promise Fulfillment</i>	102
8) <i>Value for Time</i>	102
d. Loyalitas Pelanggan (Y)	103
1) Pembelian Ulang.....	103
2) Rekomendasi Produk	106
3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing.....	108
4. Uji Kualitas Data.....	111
a. Uji Validitas	111
b. Uji Reliabilitas.....	114
5. Uji Asumsi Klasik.....	117
a. Uji Normalitas Data.....	118
1) Analisis Grafik.....	118
2) Analisis Statistik	120
b. Uji Multikolinearitas	121
c. Uji Heteroskedastisitas	122
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	125
7. Uji Hipotesis	127
a. Uji Simultan (Uji F)	127

b. Uji Parsial (Uji t)	129
8. Uji Determinasi	132
B. Pembahasan Hasil Penelitian	134
1. Hipotesis H ₁	134
2. Hipotesis H ₂	135
3. Hipotesis H ₃	136
4. Hipotesis H ₄	138
BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	140
B. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah pelanggan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli tahun 2017-2019	5
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	56
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert	63
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan	73
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden	76
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	77
Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden	77
Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Frekuensi Kunjungan Responden	78
Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan	79
Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	80
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₁	80
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₂	81
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₃	82
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₄	83
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₅	84
Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₆	85
Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₇	86
Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₁₈	86
Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₁	87
Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₂	88
Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₃	89
Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₄	90
Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₅	91
Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₆	92
Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₇	93
Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₈	93
Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₂₉	94
Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₁	95
Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₂	96
Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₃	97
Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₄	98
Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₅	99
Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₆	100
Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₇	101
Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X ₃₈	102
Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y ₁	103
Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y ₂	103
Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y ₃	104

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_4	105
Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_5	106
Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_6	107
Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_7	108
Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_8	108
Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_9	109
Tabel 4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	111
Tabel 4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepercayaan (X_2)	112
Tabel 4.44. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Pengalaman (X_3)	112
Tabel 4.45. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	113
Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Nilai Pelanggan (X_1)	114
Tabel 4.47. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepercayaan (X_2)	115
Tabel 4.48. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Pengalaman (X_3)	115
Tabel 4.49. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	116
Tabel 4.50. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	119
Tabel 4.51. Hasil Uji Multikolinearitas	120
Tabel 4.52. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	123
Tabel 4.53. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	124
Tabel 4.54. Hasil Uji F	127
Tabel 4.55. Hasil Uji t	129
Tabel 4.56. Hasil Uji Determinasi	132
Tabel 4.57. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli tahun 2017-2019	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	54
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas	117
Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	118
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	122

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M. selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP. selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah “tiada gading yang tak retak”. Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, 07 Agustus 2020
Penulis

Imega Surya
NPM : 1615310113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang saat ini, dimana banyak bermunculan berbagai restoran atau rumah makan yang menawarkan berbagai jenis-jenis makanan khas lokal maupun mancanegara, seperti makanan khas Jepang, Thailand, Arab, China, India, dan lain sebagainya. Maraknya gerakan wisata kuliner menambah besar aktivitas bisnis kuliner yang memberikan banyak pilihan kuliner bagi para pemburu wisata kuliner baik dari dalam maupun luar daerah.

Setiap bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya sebuah perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang produk yang sama sehingga membentuk loyalitas.

Hurriyati (2015:129) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana Zikmund dalam Vanessa (2017:72) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with company/product* (pengalaman dengan perusahaan/produk). Sedangkan Griffin (2013:28) juga menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen/*customer value*), kepercayaan, dan pengalaman.

Tjiptono (2015:145) menjelaskan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Secara sederhana, disaat pelanggan membeli suatu produk, maka pelanggan memiliki harapan atau ekspektasi terhadap apa yang akan terjadi, jika harapan-harapan mereka terpenuhi, maka akan mendorong pelanggan kembali membeli produk di perusahaan sehingga akan membentuk loyalitas pada pelanggan. sehingga nilai pelanggan memainkan peranan yang penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2017:6), Steviani dan Samuel (2015:7), dan Hasan (2014:7) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Barnes (2013:114) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya. Adanya kepercayaan dari konsumen membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018:8), Suyadi dan Sunarti (2017:6), dan Widodo dan Tresna (2018:7), dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Buttle (2017:119) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Untuk menciptakan loyalitas konsumen yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman konsumen yang menarik sehingga konsumen mau dan

kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman konsumen sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan konsumen akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk loyalitas dimana konsumen berkeinginan untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016:7), Zati (2017:7), Sukoco, dan Hartawan (2011:6). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Restoran khas Thailand banyak bermunculan di kota Medan, mengingat penggemar makanan khas Thailand cukup besar sehingga banyak pengusaha kuliner yang melihat ini adalah peluang bisnis yang bagus untuk membuka sebuah restoran khas Thailand. Salah satu restoran khas Thailand yang ada di kota Medan adalah Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* cabang Multatuli yang telah cukup terkenal sebagai salah satu restoran khas Thailand cukup besar di kota Medan. Di wilayah kompleks Multatuli, terdapat beberapa restoran khas Thailand yang beroperasi, namun Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* cabang Multatuli lebih unggul dibandingkan restoran pesaing yang dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang tinggi terutama pada jam makan siang dan makan malam. Walaupun,

Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* cabang Multatuli terlihat unggul, namun pihak manajemen tidak berpuas diri dan berusaha terus meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas yang saat ini telah dimiliki oleh restoran.

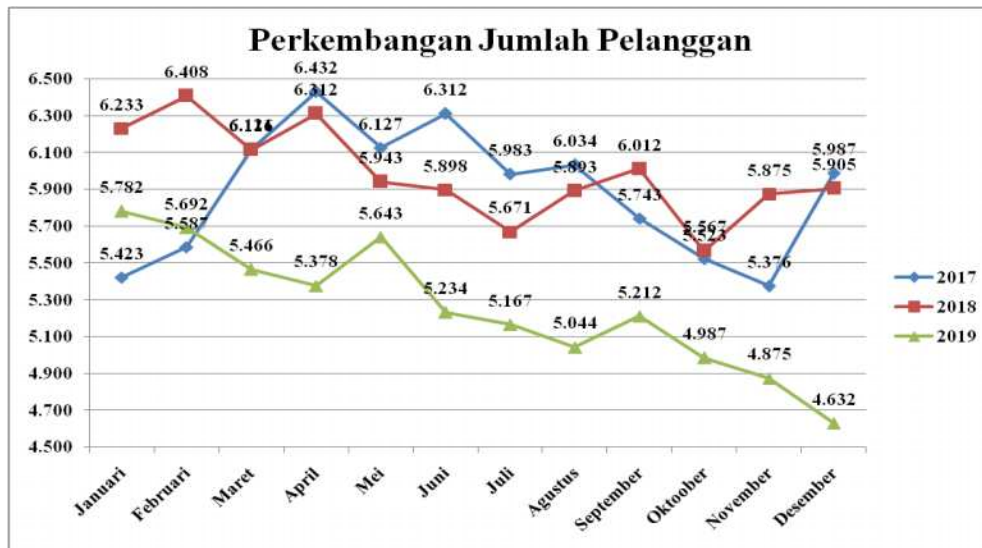
Sama seperti restoran-restoran lainnya, Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* cabang Multatuli juga mengalami pasang dan surut, dimana tidak seterusnya jumlah pelanggan restoran terus meningkat, terkadang jumlah pelanggan tetap menurun walaupun penurunan tidak terjadi secara signifikan dan masih tetap tergolong ramai. Hal ini ditandai dengan parkir restoran yang masih penuh menjelang jam makan siang dan makan malam walaupun restoran memiliki area parkir yang cukup luas. Pada beberapa tahun belakangan ini, jumlah pelanggan pada jam makan siang dan makan malam tidak meledak seperti tahun-tahun sebelumnya, dimana banyak pelanggan yang harus rela menunggu hingga ada pelanggan yang selesai makan agar mendapatkan meja. Hal ini dikarenakan seluruh meja telah terisi penuh sehingga pelanggan baru harus rela menunggu. Namun, beberapa tahun belakangan ini jarang sampai ada pelanggan yang harus menunggu. Walaupun pada jam sibuk, masih terdapat meja yang kosong walaupun hanya sedikit. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti, telah terjadi penurunan jumlah pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli pada tahun 2018 hingga 2019, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli tahun 2017-2019

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	5.423	6.233	5.782
Februari	5.587	6.408	5.692
Maret	6.121	6.116	5.466
April	6.432	6.312	5.378
Mei	6.127	5.943	5.643
Juni	6.312	5.898	5.234
Juli	5.983	5.671	5.167
Agustus	6.034	5.893	5.044
September	5.743	6.012	5.212
Oktober	5.523	5.567	4.987
November	5.376	5.875	4.875
Desember	5.987	5.905	4.632
Mean	5.887	5.986	5.259

Sumber: Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli (2020)

Tabel di atas menunjukkan perkembangan jumlah pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Rata-rata jumlah pelanggan pada tahun 2017 sebanyak 5887 pelanggan, pada tahun 2018 rata-rata jumlah pelanggan sebanyak 5986 pelanggan. Terjadi sedikit peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018. Pada tahun 2019 rata-rata jumlah pelanggan sebanyak 4632 pelanggan. Terjadi penurunan rata-rata jumlah pelanggan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Perkembangan jumlah pelanggan terjadi fluktuasi naik dan turun, dimana fluktuasi tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini



Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli tahun 2017-2019

Sumber: Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli (2020)

Pada gambar grafik di atas dapat dilihat pada tahun 2019 grafik menunjukkan penurunan yang hampir setiap bulannya hingga titik terendah pada bulan Desember 2019. Padahal, pada tahun 2017 sempat terjadi peningkatan tajam dari jumlah pelanggan walau tetap terjadi penurunan di akhir-akhir tahun 2017 kecuali bulan Desember 2017 yang meningkat. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung juga cenderung mengalami penurunan walau sempat terjadi peningkatan beberapa kali.

Menurunnya jumlah pelanggan menunjukkan ada banyaknya pelanggan tetap yang tidak lagi atau jarang lagi berkunjung yang mengindikasikan menurunnya loyalitas. Hal ini diperkuat dengan hasil jawaban dari wawancara singkat yang dilakukan kepada karyawan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli yang mengungkapkan bahwa banyak pelanggan tetap tidak lagi nampak berkunjung.

Nilai pelanggan selama ini terhadap Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli masih dapat dikatakan baik, mengingat banyaknya ulasan positif mengenai Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli di berbagai media sosial

maupun di Google. Ulasan positif ini menunjukkan nilai pelanggan yang tinggi terhadap restoran. Namun nilai pelanggan yang baik ini ternyata belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terhadap *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* juga masih tergolong baik dimana hal ini ditandai bahwa pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* masih cukup banyak, walaupun telah terjadi penurunan jumlah pelanggan tetapi hal tersebut tidak membuat restoran sepi dari pelanggan. Pelanggan masih cukup ramai terutama pada jam sibuk. Namun kepercayaan pelanggan ini belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengalaman yang dirasakan pelanggan juga masih cukup baik mengingat tidak adanya keluhan yang diajukan pelanggan sehingga pelanggan dianggap merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mendapatkan pengalaman yang positif. Seharusnya hal ini mampu meningkatkan loyalitas konsumen, namun ternyata pengalaman ini belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik dan tertantang untuk melakukan penelitian lebih lanjut di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli* untuk mengungkap bagaimana sebenarnya pengaruh dari nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian ini akan disajikan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli.***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Banyaknya ulasan positif mengenai *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli menunjukkan nilai pelanggan yang tinggi namun belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Jumlah pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli yang masih cukup besar menunjukkan kepercayaan pelanggan masih tinggi namun kepercayaan ini belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Tidak adanya keluhan yang diajukan pelanggan menunjukkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif, namun hal ini belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli yang menunjukkan menurunnya loyalitas konsumen.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen pada *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli dimana data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner.
- b. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan data kuantitatif.
- c. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli ?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli ?
- c. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli ?
- d. Apakah nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Sehingga penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Suyadi dan Sunarti pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kepercayaan (X_1), dan Komitmen (X_2) dan sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan empat buah variabel, yaitu: Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3), dan sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari hingga September 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2020.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kelurahan Penanggungan di Kota Malang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli Kota Medan.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan masyarakat Kelurahan Penanggungan yang membeli produk Aqua. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 97 buah sampel.

Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pelanggan *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli. Dimana populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Zikmund. Jumlah sampel yang diambil sebesar 97 buah sampel pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Senada dengan hal itu, Kotler (2015:560) mengemukakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering

melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*). Sedangkan Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (biaya penggantian)

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Sedangkan menurut Hasan (2015:79) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk

yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

b. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain(*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon.

c. Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk

calon perantara menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013:32) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian

atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa konsumen untuk perusahaan.

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman konsumen Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)

- a) Identifikasi segmen konsumen sasaran
- b) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

- c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*
- 2) *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)
- a) Mengembangkan pemahaman *costumer experience* (pengalaman konsumen)
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru
- 3) *Equip People and deliver Consistently* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
- a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen

- b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

e. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga setidaknya hal tersebut dilakukan agar rekan dan keluarga merasakan pengalaman yang konsumen rasakan. .

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana 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) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah 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) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan

mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitasnya.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen

setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*CustomerValue*)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (*Customervalue*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui

penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

g. Indikator Loyalitas

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2015:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total, di mana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan mengonsumsi produk atau jasa.

Monroe dalam Vannesa (2017:65) menyatakan, bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, di mana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa, dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk, sementara pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen, termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan.

Secara lebih ringkas, Alma (2017:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Di sisi lain, Monroe dalam Tjiptono (2015:143) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2015:144), *Customervalue* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan,

dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2015:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat dikembangkan secara komprehensif bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi tentang manfaat yang didapatkan dan seberapa besar pengorbanan untuk mendapatkan produk. .

b. Tipe Pelanggan

Untuk memahami nilai pelanggan, maka perlu diketahui pula tipe-tipe pelanggan. Maka Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2015:145), mengelompokkan pelanggan kedalam 3 (tiga) kategori, yaitu: pengguna (*user*), pembeli (*buyer*), dan pembayar (*payer*). Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi 9 (sembilan) tipe nilai pelanggan, antara lain:

1) *Performance Value*

Adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa, melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.

2) *Social Value*

Adalah manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa

yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3) *Emotional Value*

Adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.

4) *Price Value*

Harga yang fair dan biaya-biaya *financial* lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.

5) *Credit Value*

Berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat.

6) *Financing Value*

Penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. *Credit value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.

7) *Service Value*

Berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.

8) *Convenience Value*

Berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.

9) *Personalization Value*

Meliputi: menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

c. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2015:161) dimensi nilai terdiri dari 4 (empat), yaitu :

1) *Emotional Value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen, serta menciptakan rasa aman dan nyaman. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan.

2) *Social Value*

Yaitu: utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen dan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan produk atau jasa. Nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk

atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk

3) *Quality/Performance Value*

Yaitu: utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas dan konsistensi pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4) *Price/Value of Money*

Yaitu: utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen akan

membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan, kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Barnes (2013:114) mendefinisikan bahwa Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. . Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang- orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercayai.

Darsono (2018:11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*).

Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Mowen dan Minor (2014:312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, dan label. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Lamb (2011:216) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Schmitt (2014:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Setiadi (2015:64) kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap

sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kepercayaan pada penelitian ini adalah kerelaan konsumen untuk meyakini bahwa suatu produk atau pelaku usaha akan memberikan kepuasan dan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

b. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:32) beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. .

Schmitt (2014:154) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu :

1) *Credibility*

Credibility didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*

Benevolence didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul.

Kepercayaan merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Mowen dan Minor (2014:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut-Objek (*Object Attribute Belief*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut (*Attribute Benefit Belief*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan Manfaat-Objek (*Object-Benefit Belief*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumententang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Manfaat Kepercayaan

Schmitt (2014:155) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjagahubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilihkeuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankanrekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besardengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambilkesempatan yang dapat merugikan pasar.

d. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight dalam Vannesa (2017:98) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen:

1) *Trusting Belief* (Keyakinan Percaya)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakinterhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a) *Benevolence* (Niat Baik)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity* (Integritas)

Merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence* (Kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen termasuk harapan konsumen.

2) *Trusting Intention* (Niat Percaya)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

a) *Willingness to Depend* (Kesiediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend adalah kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective Probability of Depending* (Probabilitas Subjektif dari *Dependent*)

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:117) indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga faktor. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam

mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

4. Pengalaman

a. Pengertian Pengalaman

Menurut Schmitt (2014:60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk konsumen dan apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Buttle (2017:119) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Evaluasi

konsumen tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai satu set interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar benar pribadi dan menyirapkan konsumen pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Mayer (2015:76) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek aspek dari pengalaman konsumen diantaranya *adalah product, brand, service, channel dan promotion*. Pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh konsumen melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran, dan promosi. Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman konsumen.

Walaupun konsumen dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Konsumen mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan. yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Meningkatkan pengalaman konsumen dengan demikian dapat memberikan dua mamfaat,

Yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Buttle (2017:121) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun pengalaman konsumennya, yaitu:

- 1) Mengetahui keinginan konsumen.
- 2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi konsumen.
- 3) Buatlah konsumen senang dan menikmati proses bertransaksi.
- 4) Buatlah konsumen merasa disenangkan.
- 5) Buatlah konsumen berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan pengalaman pada penelitian ini adalah pembelajaran yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan interaksi terhadap suatu produk atau penjual produk yang membentuk tanggapan atau sikap konsumen.

b. Dimensi Pengalaman

Terdapat lima dimensi pengalaman konsumen (*Customerexperience*) menurut Schmitt (2014:99) antara lain:

1) *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indra.

2) *Feel*

Perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negatif terhadap emosi yang tinggi.

3) *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berfikir kreatif.

4) *Act*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen atas suatu produk.

c. Indikator Pengalaman

Buttle (2017:123) menemukan delapan indikator yang dapat digunakan mengukur pengalaman konsumen, yaitu:

1) *Accessibility*

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2) *Competence*

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen.

3) *Customer Recognition*

Merupakan perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4) *Helpfulness*

Merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5) *Personalization*

Merupakan perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6) *Problem Solving*

Merupakan perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7) *Promise Fulfillment*

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk berdasarkan janji-janji promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

8) *Value for Time*

Merupakan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Alida Palilati (2017)	Pengaruh Nilai Konsumen, Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Bus Pahala Kencana	Nilai Konsumen, dan Kepuasan	Loyalitas Konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bus Pahala Kencana baik secara parsial maupun secara simultan
2	Angeline Steviani, dan Hatane Samuel (2015)	Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku	<i>Customer Value</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian yang didapat adalah <i>Customer Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . Sedangkan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
3	Syarifuddin Hasan (2014)	Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng) <i>Customer Value Analysis to Satisfaction and Loyalty (Case study of BMT Cengkareng)</i>	Nilai Pelanggan	Kepuasan dan Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan yang tinggi terhadap layanan yang diinginkan, tetapi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas. Ini berarti loyalitas pelanggan akan berkurang jika harapan dan persepsi kepuasan mereka terlalu tinggi. Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					signifikan dari layanan yang memadai terhadap loyalitas. Jadi, setiap kali layanan yang memadai naik itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan juga
4	Riven Agustien Tahun, Markus Bunga, Antonio E. L. Nyoko (2018).	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang	Kepercayaan dan Komitmen	Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara parsial mempengaruhi Loyalitas Konsumen BPR TLM, serta Kepercayaan dan Komitmen secara simultan mempengaruhi Loyalitas Konsumen BPR TLM.
5	Mirza Arief, Imam Suyadi, Sunarti (2017).	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang).	Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek	Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
6	Teguh Heri Widodo dan Pratami Wulan Tresna. (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya).	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistic. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total terhadap perubahan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan pula bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi pengaruh secara total sebesar 57%.
7	Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016)	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan	Pengalaman Merek	Loyalitas Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang).			pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek
9	Muhammad Rizki Zati (2017).	Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa	Pengalaman	Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa.
10	Badri Munir Sukoco, dan Reza Aditya Hartawan (2011)	Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.	Pengalaman dan Keterikatan Emosional	Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan ikatan emosional dengan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek baik secara parsial maupun secara simultan.

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2020)

C. Kerangka Konseptual

Manullang dan Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau

pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian hubungan setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Usaha mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan sebab bukan merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creatingvalue*) bagi konsumennya. Monroe dalam Tjiptono (2015:143) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2015:144), *Customervalue* didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Zeithaml dalam Tjiptono (2015:145), mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Secara sederhana, disaat pelanggan membeli suatu produk, maka pelanggan memiliki harapan atau ekspektasi terhadap apa yang akan terjadi, jika harapan-harapan mereka terpenuhi, maka akan mendorong pelanggan kembali membeli produk di perusahaan sehingga akan membentuk loyalitas pada pelanggan. sehingga nilai pelanggan memainkan peranan yang penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) dimana disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah nilai pelanggan. Semakin baiknya penilaian keseluruhan pelanggan terhadap apa yang mereka alami, rasakan, dan dapatkan disaat berinteraksi dengan perusahaan saat membeli produk maka mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk di perusahaan dan membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2017:6), Steviani dan Samuel (2015:7), dan Hasan (2014:7) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik penilaian konsumen terhadap apa yang mereka rasakan dengan produk dan perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting

untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen. Pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya. Adanya kepercayaan dari konsumen membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018:8), Suyadi dan Sunarti (2017:6), dan Widodo dan Tresna (2018:7), dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Hermawan (2016: 99) bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman konsumen yang menarik sehingga konsumen mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman konsumen sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan konsumen akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk loyalitas dimana konsumen berkeinginan untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa pengalaman menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan

beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016:7), Zati (2017:7), Sukoco, dan Hartawan (2011:6). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya meningkatnya pengalaman positif konsumen akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk, sebaliknya menurunnya pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan produk atau perusahaan akan menurunkan loyalitas konsumen untuk kembali membeli produk.

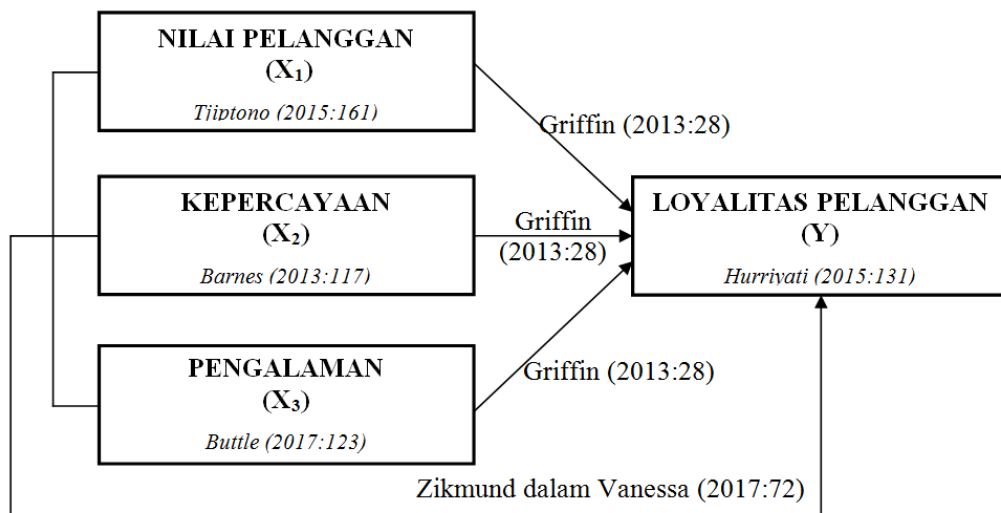
4. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan

Zikmund dalam Vanessa (2017:72) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with company/product* (pengalaman dengan perusahaan/produk). Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Griffin (2013:28) juga menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen/*customer value*), kepercayaan, dan pengalaman.

Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana masing-masing faktor tersebut akan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan kerangka berpikir tersebut di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Pada kerangka konseptual di atas menunjukkan bagaimana pengaruh dari nilai pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengalaman (X_3) terhadap loyalitas konsumen berdasarkan teori dari Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan teori dari Griffin (2013:28) yang didukung dengan berbagai penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari nilai pelanggan (X_1),

kepercayaan (X_2), dan pengalaman (X_3) secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang, dan Pakpahan, 2014:61). Senada dengan itu, Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

Hipotesis H1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Hipotesis H2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Hipotesis H3. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

Hipotesis H4. Nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2014:19).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatulyang terletak di Jalan Multatuli Blok FF No.36-37, Hamdan, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151.

2. Lokasi Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Pengajuan Judul			■																					
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal								■																
5	Persiapan instrumen									■	■														
6	Pengumpulan data											■	■	■	■										
7	Pengolahan data															■									
8	Analisis dan evaluasi															■	■								
9	Penulisan laporan																			■	■				
10	Revisi dan Bimbingan																				■	■	■	■	
11	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Oleh Peneliti (2020)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli. Penelitian dan pengumpulan data direncanakan akan dilakukan selama sebulan yaitu pada bulan pada bulan Februari 2020 dimana tidak dapat diketahui secara pasti jumlah pelanggan yang loyal sehingga populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan

menggunakan rumus Zikmund. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Di mana:

n=Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandardisasi sesuai derajat keyakinan

S= Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E= Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,5} \right)^2 = 9,8^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04. Karena minimal sampel yang harus diambil adalah sebanyak 96,04 sampel, maka pembulatan harus dilakukan ke atas sehingga jumlah sampel yang diambil tidak kurang dari 97,04 yaitu sebanyak 97 responden. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Dimana kriteria yang dimaksud pada penelitian ini adalah para pelanggan yang minimal telah berkunjung sebanyak dua kali ke Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli.

D. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang belum terdata atau terdokumentasi sehingga data data tersebut harus diambil langsung dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diambil melalui dokumentasi yaitu sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari pustaka dan jurnal.

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujurnya dari responden. Selain itu, sumber data tambahan pada penelitian ini berasal dari jurnal dan buku.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada tiga buah, yaitu: Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3)

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Nilai Pelanggan (X_2)	Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Tjiptono (2015:145)	1. <i>Emotional Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Quality/Performance Value</i> 4. <i>Price/Value of Money</i> Tjiptono (2015:161)	1. Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk 2. Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan 3. Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa 4. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang	Likert
2	Kepercayaan Pelanggan (X_1)	Kepercayaan adalah kemauan pelanggan untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana pelanggan memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Barnes (2013:114)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Barnes (2013:117)	1. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. 2. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				3. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.	
3	Pengalaman Pelanggan (X ₃)	<p>Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk.</p> <p>Buttle (2017:119)</p>	<p>1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Customer Recognition</i> 4. <i>Helpfulness</i> 5. <i>Personalization</i> 6. <i>Problem Solving</i> 7. <i>Promise Fulfillment</i> 8. <i>Value for Time</i></p> <p>Buttle (2017:123)</p>	<p>1. Kemudahan pelanggan dalam berinteraksi dan mengakses produk. 2. Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani pelanggan. 3. Perasaan pelanggan bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk. 4. Perasaan pelanggan tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. 5. Perasaan pelanggan bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. 6. Perasaan pelanggan bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk. 7. Pemenuhan janji oleh penyedia produk. 8. Merupakan perasaan pelanggan bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.</p>	Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.</p> <p>Hurriyati (2015:129)</p>	<p>1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing</p> <p>Hurriyati (2015:131)</p>	<p>1. Suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan. 2. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. 3. Pelanggan yang loyal diidentifikasi dengan sikap pelanggan yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga pelanggan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa</p>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.	

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2020)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli.

G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada

Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pernyataanakan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pernyataan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid atau sah. Manullang dan Pakpahan (2014:96).

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang dan Pakpahan (2014:97).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pernyataan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

Manullang dan Pakpahan (2014:198) menjelaskan uji asumsi klasik regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka data yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis.

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square*(OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak terdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka terdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak terdistribusi normal.

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting, kriteria yang dapat terjadi sebagai berikut:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji

multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas berdasarkan penjelasan teori dari Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231), yaitu:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Atau dengan:

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi

persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: Rusiadi (2016:157)

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- 5) Penyebaran titik-titik data yang menyebar secara acak.

4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah. Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Nilai Pelanggan

X_2 = Variabel Bebas Kepercayaan

X_3 = Variabel Bebas Pengalaman

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas nilai pelanggan (X_1) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas nilai pelanggan (X_1) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).

Pengujian Kedua:

- 1) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepercayaan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).
- 2) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan kepercayaan (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).

Pengujian Ketiga:

- 1) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).
- 2) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman (X_3) terhadap variabel terikat loyalitas (Y).

Manullang dan Pakpahan (2014:204) menjelaskan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian

hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas nilai pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengalaman (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas (Y).
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel nilai pelanggan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengalaman (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati

angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna, dan jika koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Sawasdee Thai *Seafood Restaurant*

Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli terletak di Jalan Multatuli Raya, Blok-FF No.36-37, Hamdan, Kecamatan Medan Maimun, Sumatera Utara 20151. Restoran Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli merupakan salah satu restoran khas Thailand terbesar di Kota Medan yang telah berdiri dari tahun 2005. Restoran ini buka setiap hari dari pukul 11.00 wib sampai dengan pukul 22.00 wib.

Sawasdee, resto yang menawarkan konsep sensasi kuliner dari negara Thailand atau yang dikenal juga dengan negeri gajah putih. Aneka jenis makanan mulai dari makanan pembuka seperti sup tom yam *seafood* yang menjadi favorit restoran ini, terus disusul dengan menu utama seperti kailan ikan asin, ikan sambal ala Thai, nasi goreng nenas, kari sapi ijo, ayam pandan, dan masih banyak lagi pilihan menu yang pasti menggugah selera anda. Untuk anda penyuka sajian panggangan *seafood* dapat menikmati sajian ini mulai dari jam 6 sore setiap malamnya. Setelah makanan utama, anda akan disuguhi dengan aneka menu pencuci mulut khas Thailand secara cuma cuma.

Dengan dukungan dari penataan interiornya yang *artistic* dan modern serta alunan musik instrumental etnik menjadikan restoran ini cocok untuk mengadakan

berbagai jenis acara seperti seminar, ulang tahun, *meeting* maupun sekedar bersantai sambil bercengkerama dengan teman maupun keluarga.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 97 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui frekuensi jawaban dari pernyataan identitas responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pria	41	42,3
Wanita	56	57,7
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 41 orang responden (42,3%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 56 orang responden (57,7%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin wanita dikarenakan banyak dari pekerja kantor di wilayah Multatuli yang berjenis kelamin wanita.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	7	7,2
21-25 Tahun	21	21,6
26-30 Tahun	23	23,7
31-35 Tahun	14	14,4
36-40 Tahun	15	15,5
41-45 Tahun	10	10,3
Di Atas 45 Tahun	7	7,2
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 7 orang responden (7,2%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 21 orang responden (21,6%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 23 orang responden (23,7%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 14 orang responden (14,4%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 15 orang responden (15,5%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 10 orang responden (10,3%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 7 orang responden (7,2%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan pada siang hari mayoritas yang berkunjung ke restoran ini adalah para pegawai kantoran yang ada disekitar kompleks Multatuli dimana kebanyakan pegawai kantoran ini berusia 26-30 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
SMA/SMK	21	21,6
D3	9	9,3
S1	56	57,7
S2	10	10,3
S3	1	1,0
Total	97	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, 21 orang responden (21,6%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 9 orang responden (9,3%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 56 orang responden (57,7%) berpendidikan terakhir S1, 10 orang responden (10,3%) berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan pekerja kantor yang berkunjung ke restoran ini setidaknya memiliki tamatan Strata-1 agar dapat bekerja di perkantoran di sekitar kompleks Multatuli.

d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	42	43,3
PNS/ASN	3	3,1
TNI/POLRI	2	2,1
Guru/Dosen	12	12,4
Wirausaha	24	24,7
Mahasiswa	8	8,2

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Ibu Rumah Tangga	6	6,2
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 42 orang responden (43,3%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 3 orang responden (3,1%) berprofesi sebagai PNS/ASN, 2 orang responden (2,1%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 12 orang responden (12,4%) berprofesi sebagai guru/dosen, 24 orang responden (24,7%) berprofesi sebagai wirausaha, 8 orang responden (8,2%) berprofesi sebagai mahasiswa, dan sisanya 6 orang responden (6,2%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan restoran ini terletak di kawasan perkantoran di kompleks Multatuli Indah.

e. Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi data dari karakteristik frekuensi kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan		
Karakteristik	Frekuensi	%
2 Kali	20	20,6
3 Kali	32	33,0
4 Kali	21	21,6
5 Kali	13	13,4
Di Atas 5 Kali	11	11,3
Total	97	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 97 responden, terdapat 20 orang responden (20,6%) telah berkunjung 2 kali, 32 orang responden (33,0%) telah berkunjung 3 kali, 21 orang responden (21,6%) telah berkunjung 4 kali, 13 orang responden (13,4%) telah berkunjung 5 kali, dan sisanya 11 orang responden (11,3%) telah berkunjung lebih dari 5 kali. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini telah berkunjung 3 kali ke *Sawasdee Thai Seafood Restaurant* Multatuli. Hal ini dikarenakan banyaknya restoran yang ada di kawasan Multatuli sehingga pengunjung tidak selalu rutin berkunjung ke restoran ini, namun juga berpindah ke restoran lain untuk mencoba makanan yang ada di restoran lain.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pernyataan yang dijawab oleh responden. Setiap pernyataan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pernyataan memiliki bobot nilai dalam skala *Likert*, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pernyataan:

Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden serta kategori penilaian untuk setiap pernyataan:

a. Nilai Pelanggan (X_1)

Indikator dalam pengukuran nilai pelanggan terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) *Emotional Value*

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{11} dan pernyataan X_{12} . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{11} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{11}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya sangat menikmati menu yang dihidangkan di meja saya	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	16	16,5
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	34	35,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0515	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 34 orang responden (35,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{11} . 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X_{11} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0515 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan menu yang disediakan berkualitas sehingga pelanggan menikmatinya.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{12} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{12}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Hidangan yang disajikan memiliki rasa sangat cocok dengan lidah dan selera saya	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	27	27,8
	Sangat Setuju	52	53,6
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2680	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 52 orang responden (53,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{12} . 27 orang responden (27,8%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak

setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{12} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2680 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan menu yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga cocok dengan selera dan lidah pelanggan.

2.) *Social Value*

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{13} dan Pernyataan X_{14} . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{13} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{13}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Menikmati hidangan di Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli dapat meningkatkan status sosial saya	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	22	22,7
	Setuju	46	47,4
	Sangat Setuju	24	24,7
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9072	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 24 orang responden (24,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{13} . 46 orang responden (47,4%) memberikan jawaban setuju, 22 orang responden (22,7%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X_{13} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9072 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan harga

setiap menu di restoran ini cukup mahal sehingga berkunjung ke restoran ini akan meningkatkan status sosial pelanggan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{14} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{14}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli merupakan salah satu restoran berkelas yang membuat pelanggan bangga makan di situ	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	34	35,1
	Sangat Setuju	47	48,5
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2577	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 47 orang responden (48,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{14} . 34 orang responden (35,1%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{14} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2577 yang berkategori sangat baik. Hal ini karena citra restoran ini dan dekorasi restoran yang mewah sehingga membuat nilai sosial dari restoran ini cukup tinggi sehingga tidak semua kalangan mampu menikmati makanan di restoran ini dengan mudah.

1) *Quality/Performance Value*

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₁₅ dan Pernyataan X₁₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₁₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Semua makanan yang saya pernah rasakan di Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli memiliki rasa yang lezat	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	16	16,5
	Setuju	31	32,0
	Sangat Setuju	43	44,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₅. 31 orang responden (32,0%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan menu yang ada di restoran ini dimasak oleh koki-koki yang berkualitas yang berpengalaman dibidangnya.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₆ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₁₆

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli memiliki pelayanan yang berkualitas yang memuaskan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	7	7,2
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	44	45,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2474	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₆. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (7,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2474 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan para pelayan di restoran ini telah melalui masa pelatihan bagaimana melayani pelanggan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.

2) Price/Value of Money

Terdapat dua buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₁₇ dan X₁₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₇ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₁₇

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli memiliki harga yang wajar	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	18	18,6
	Setuju	29	29,9
	Sangat Setuju	44	45,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1443	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₇. 29 orang responden (29,9%) memberikan jawaban setuju, 18 orang responden (18,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₁₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1443 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₁₈ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₁₈

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli masih memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	42	43,3
	Sangat Setuju	36	37,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0825	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 36 orang responden (37,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₁₈. 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₁₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0825 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan masih lebih murah dari para restoran Thailand lainnya di Multatuli.

b. Kepercayaan (X₂)

Indikator dalam pengukuran kepercayaan terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) *Kemampuan (Ability)*

Terdapat tiga buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₁, X₂₂, dan X₂₃. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₁ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₁

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli memiliki koki-koki yang handal	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	2	2,1
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	33	34,0
	Sangat Setuju	50	51,5
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 50 orang responden (51,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₁. 33 orang responden (34,0%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 2 orang responden (2,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₁ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan restoran melakukan seleksi saat memiliki koki yang akan bekerja di restoran ini.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₂ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₂

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli memiliki pelayan yang mampu melayani pelanggan dengan sepenuh hati	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	9	9,3
	Ragu-Ragu	19	19,6
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	28	28,9
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,8763	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 28 orang responden (28,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₂. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 19 orang responden (19,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang

responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₂₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,8763 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelayan telah dilatih bagaimana melayani pelanggan dengan ramah.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₃

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli menghasilkan menu-menu khas Thailand yang berkualitas	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	17	17,5
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	35	36,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0722	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 35 orang responden (36,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₃. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 17 orang responden (17,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₂₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0722 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan setiap menu dimasak oleh koki yang handal.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Terdapat tiga buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₄, X₂₅, dan X₂₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₄

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pelayan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli menawarkan menu dengan ramah dan sopan	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	13	13,4
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	35	36,1
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0103	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 35 orang responden (36,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₄. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 3 responden (3,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₂₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0103 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelayan memiliki sikap yang ramah dan sopan kepada pelanggan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pelayan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli bersedia merekomendasikan menu favorit kepada pelanggan	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	13	13,4
	Setuju	48	49,5
	Sangat Setuju	29	29,9
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9897	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 29 orang responden (29,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₅. 48 orang responden (49,5%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 3 orang responden (3,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₂₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9897 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan diharapkan dapat mencoba menu andalan agar mendapatkan kepuasan maksimal.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₆ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₆

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pelayan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli dengan sigap akan segera membantu pelanggan jika dibutuhkan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	31	32,0
	Sangat Setuju	48	49,5
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (49,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₆. 31 orang responden (32,0%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan setiap pelayan diminta untuk siaga dan memperhatikan pelanggan jikalau pelanggan tiba-tiba membutuhkan bantuan.

3) Integritas (*Integrity*)

Terdapat tiga buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₂₇, X₂₈, dan X₂₉. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₇ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₇

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli menjalankan restorannya dengan jujur sesuai dengan hukum	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	13	13,4
	Setuju	33	34,0
	Sangat Setuju	43	44,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1237	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₇. 33 orang responden (34,0%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (13,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) tidak setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₂₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1237 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan restoran sangat menjaga integritas dan nama baik.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₈ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₈

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli memberikan promo yang jujur dan transparan	Sangat Tidak Setuju	3	3,1
	Tidak Setuju	10	10,3
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	33	34,0
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9278	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 33 orang responden (34,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₂₈. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 3 orang responden (3,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₂₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9278 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan restoran selalu menjalankan dengan baik segala promo yang diberikan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₂₉ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₂₉

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli hanya menawarkan hidangan khas Thailand di list menunya	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	35	36,1
	Sangat Setuju	45	46,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1959	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₁₀. 35 orang responden (36,1%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak

setuju, dan sisanya 2 orang responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{29} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1959 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan restoran ini mengusung konsep khas Thailand sehingga menu yang disajikan hanya menu-menu khas Thailand.

c. Pengalaman (X_3)

Indikator dalam pengukuran pengalaman terbagi menjadi delapan buah indikator, yaitu:

1) *Accessibility*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{31} . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{31} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{31}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Restoran Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli mudah dijangkau oleh pelanggan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	37	38,1
	Sangat Setuju	45	46,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2577	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{31} . 37 orang responden (38,1%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak

setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{31} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2577 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan restoran ini terletak di lokasi yang sangat strategis.

2) *Competence*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X_{32} . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X_{32} yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X_{32}

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli mampu menghasilkan hidangan khas Thailand yang lezat	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	20	20,6
	Setuju	32	33,0
	Sangat Setuju	40	41,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,0825	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X_{32} . 32 orang responden (33,0%) memberikan jawaban setuju, 20 orang responden (20,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X_{32} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0825

yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan restoran ini telah memiliki pengalaman yang panjang dalam kuliner Thailand.

3) *Customer Recognition*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₃₃. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₃₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₃₃

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pelayan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli segera mendatangi pelanggan setelah pelanggan memasuki restoran	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	12	12,4
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	41	42,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2165	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 41 orang responden (42,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₃₃. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (12,4%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak ada seorang pun responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₃₃ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2165 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan restoran ini memiliki pelayanan yang selalu mengawasi setiap pelanggan yang masuk agar tidak menunggu terlalu lama.

4) *Helpfulness*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₃₄. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₃₄ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₃₄

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pelayan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli akan senang hati membantu pelanggan saat pelanggan membutuhkan bantuan pelayan	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	39	40,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1340	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 39 orang responden (40,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₃₄. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₃₄ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1340 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan telah terlatih untuk melayani pelanggan dengan baik dan selalu bersiap sedia untuk melayani pelanggan jika dibutuhkan.

5) *Personalization*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₃₅. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₃₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₃₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Pelayan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli berlaku adil terhadap setiap pelanggan yang datang berkunjung	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	40	41,2
	Sangat Setuju	40	41,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1546	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₃₅. 40 orang responden (41,2%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan X₃₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1546 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan restoran tidak membedakan setiap pelanggan yang datang berkunjung, dan setiap pelanggan akan tetap dilayani semaksimal mungkin agar mencapai kepuasan yang maksimal.

6) *Problem Solving*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₃₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₃₆ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₃₆

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Keinginan pelanggan menikmati hidangan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli terpenuhi dengan lancar	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	6	6,2
	Setuju	42	43,3
	Sangat Setuju	45	46,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 45 orang responden (46,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₃₆. 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan X₃₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan restoran mampu memenuhi ekspektasi atas harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan menu yang disajikan oleh restoran.

7) *Promise Fulfillment*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₃₇. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₃₇ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₃₇

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood</i> Restaurant Multatuli memenuhi setiap janji iklan yang yang dipromosikan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	42	43,3
	Sangat Setuju	40	41,2
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1959	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 40 orang responden (41,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₃₇. 42 orang responden (43,3%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₃₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1959 yang berkategori baik.

8) *Value for Time*

Terdapat sebuah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan X₃₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X₃₈ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan X₃₈

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Menu yang dipesan pelanggan datang dengan waktu yang cukup cepat	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0
	Ragu-Ragu	8	8,2
	Setuju	44	45,4
	Sangat Setuju	43	44,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3093	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 43 orang responden (44,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan X₃₈. 44 orang responden (45,4%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (8,2%) memberikan jawaban ragu-ragu, 1 orang responden (1,0%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan X₃₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3093 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan restoran menghargai waktu pelanggan.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan terbagi menjadi tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Terdapat tiga buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan Y₁, Y₂, dan Y₃. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₁ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₁

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya berencana untuk kembali ke Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli suatu hari nanti	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	9	9,3
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	41	42,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1856	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 41 orang responden (42,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₁. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan Y₁ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1856 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa puas selama berkunjung.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₂ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₂

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya berminat untuk mencoba seluruh hidangan yang ada pada list menu yang ditawarkan satu per satu	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	9	9,3
	Setuju	28	28,9
	Sangat Setuju	55	56,7
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,3505	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 55 orang responden (56,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₂. 28 orang responden (28,9%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3505 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa tertarik dengan menu yang mereka coba.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₃ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₃

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya akan menjadi pelanggan tetap Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	19	19,6
	Setuju	45	46,4
	Sangat Setuju	27	27,8
Total		97	100,0
Rata-Rata		3,9485	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 27 orang responden (27,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₃. 45 orang responden (46,4%) memberikan jawaban setuju, 19 orang responden (19,6%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan

jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y_3 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9485 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan menu dan pelayanan yang diperoleh.

2) Rekomendasi Produk

Terdapat tiga buah pernyataan untuk indikator Meningkatkan Hasil yaitu pernyataan Y_4 , Y_5 , dan Y_6 . Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y_4 yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y_4

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli merupakan restoran yang layak untuk direkomendasikan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	5	5,2
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	34	35,1
	Sangat Setuju	46	47,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 46 orang responden (47,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y_4 . 34 orang responden (35,1%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 5 orang responden (5,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y_4 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang

berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pelanggan yakin bahwa rekomendasi yang diberikannya tidak akan mengecewakan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₅ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₅

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya bersedia memberikan testimonial yang jujur mengenai hidangan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli	Sangat Tidak Setuju	2	2,1
	Tidak Setuju	6	6,2
	Ragu-Ragu	15	15,5
	Setuju	30	30,9
	Sangat Setuju	44	45,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 44 orang responden (45,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₅. 30 orang responden (30,9%) memberikan jawaban setuju, 15 orang responden (15,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 6 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 2 responden (2,1%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₅ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa perlu agar orang lain mengetahui apa yang pelanggan rasakan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₆ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₆

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya akan merekomendasikan restoran Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli jika ada teman atau keluarga meminta pendapat saya	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	4	4,1
	Ragu-Ragu	9	9,3
	Setuju	41	42,3
	Sangat Setuju	42	43,3
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2268	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 42 orang responden (43,3%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₆. 41 orang responden (42,3%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (9,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 4 orang responden (4,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₆ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan pelanggan ingin kerabat atau teman-temannya mendapatkan kepuasan seperti apa yang pelanggan dapatkan saat berkunjung ke restoran.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Terdapat tiga buah pernyataan untuk indikator ini, yaitu pernyataan Y₇, Y₈, dan Y₉. Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₇ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₇

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya tidak tertarik untuk mencoba menu khas Thailand di restoran lain	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	10	10,3
	Setuju	29	29,9
	Sangat Setuju	55	56,7
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,4021	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 55 orang responden (56,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₇. 29 orang responden (29,9%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (10,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak seorang pun responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₇ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,4021 yang berkategori sangat baik.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₈ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₈

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya merasa Sawasdee Thai Seafood Restaurant Multatuli menjadi restoran Thailand terbaik	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	16	16,5
	Setuju	45	46,4
	Sangat Setuju	33	34,0
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,1134	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 33 orang responden (34,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₈. 45 orang responden (46,4%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (16,5%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak seorang pun responden (0,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pernyataan Y₈ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1134 yang berkategori baik. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih puas berkunjung ke restoran ini dari pada restoran khas Thailand lainnya.

Frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y₉ yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pernyataan Y₉

Pernyataan	Jawaban	Frek.	%
Saya telah merasa cukup puas dengan hidangan Sawasdee Thai <i>Seafood Restaurant</i> Multatuli sehingga khawatir restoran lain tidak memberikan hal yang sama	Sangat Tidak Setuju	1	1,0
	Tidak Setuju	3	3,1
	Ragu-Ragu	11	11,3
	Setuju	36	37,1
	Sangat Setuju	46	47,4
Total		97	100,0
Rata-Rata		4,2680	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 97 orang responden, terdapat 46 orang responden (47,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan Y₉. 36 orang responden (37,1%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (11,3%) memberikan jawaban ragu-ragu, 3 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak

setuju, dan sisanya 1 orang responden (1,0%) yang memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan Y₉ dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2680 yang berkategori sangat baik. Hal ini dikarenakan restoran benar-benar mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pernyataan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan

antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: Manullang dan Pakpahan (2014:96).

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$ dan $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$ dan $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Nilai Pelanggan (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X_{11}	0,586	0,3	Valid
2	X_{12}	0,596	0,3	Valid
3	X_{13}	0,589	0,3	Valid
4	X_{14}	0,639	0,3	Valid
5	X_{15}	0,601	0,3	Valid
6	X_{16}	0,523	0,3	Valid
7	X_{17}	0,513	0,3	Valid
8	X_{18}	0,760	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Nilai Pelanggan (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk nilai pelanggan terbukti valid.

Tabel 4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepercayaan (X₂)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X ₂₁	0,736	0,3	Valid
2	X ₂₂	0,392	0,3	Valid
3	X ₂₃	0,617	0,3	Valid
4	X ₂₄	0,706	0,3	Valid
5	X ₂₅	0,534	0,3	Valid
6	X ₂₆	0,770	0,3	Valid
7	X ₂₇	0,674	0,3	Valid
8	X ₂₈	0,586	0,3	Valid
9	X ₂₉	0,780	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Kepercayaan (X₂) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk kepercayaan terbukti valid

Tabel 4.44. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Pengalaman (X₃)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X ₃₁	0,768	0,3	Valid
2	X ₃₂	0,582	0,3	Valid
3	X ₃₃	0,613	0,3	Valid
4	X ₃₄	0,803	0,3	Valid
5	X ₃₅	0,795	0,3	Valid
6	X ₃₆	0,429	0,3	Valid
7	X ₃₇	0,738	0,3	Valid
8	X ₃₈	0,731	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Pengalaman (X₃) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan

bahwaseluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk pengalamanterbukti valid

Tabel 4.45. Hasil Validitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y ₁	0,649	0,3	Valid
2	Y ₂	0,557	0,3	Valid
3	Y ₃	0,569	0,3	Valid
4	Y ₄	0,661	0,3	Valid
5	Y ₅	0,547	0,3	Valid
6	Y ₆	0,696	0,3	Valid
7	Y ₇	0,383	0,3	Valid
8	Y ₈	0,490	0,3	Valid
9	Y ₉	0,749	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Z) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner untuk loyalitas pelanggan terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Sujarweni (2016: 239) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pernyataan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pernyataan dikatakan telah reliabel atau handal, sebaliknya tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,70.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pernyataan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Nilai Pelanggan (X₁)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,841	0,7	Reliabel
2	X ₁₂	0,840	0,7	Reliabel
3	X ₁₃	0,841	0,7	Reliabel
4	X ₁₄	0,835	0,7	Reliabel
5	X ₁₅	0,840	0,7	Reliabel
6	X ₁₆	0,848	0,7	Reliabel
7	X ₁₇	0,850	0,7	Reliabel
8	X ₁₈	0,820	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pernyataan pada variabel Nilai Pelanggan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan telah reliabel atau andal.

Tabel 4.47. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Kepercayaan (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₂₁	0,868	0,7	Reliabel
2	X ₂₂	0,895	0,7	Reliabel
3	X ₂₃	0,877	0,7	Reliabel
4	X ₂₄	0,870	0,7	Reliabel
5	X ₂₅	0,884	0,7	Reliabel
6	X ₂₆	0,865	0,7	Reliabel
7	X ₂₇	0,873	0,7	Reliabel
8	X ₂₈	0,881	0,7	Reliabel
9	X ₂₉	0,864	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan telah reliabel atau andal.

Tabel 4.48. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Pengalaman (X_3)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{3,1}	0,876	0,7	Reliabel
2	X _{3,2}	0,895	0,7	Reliabel
3	X _{3,3}	0,890	0,7	Reliabel
4	X _{3,4}	0,872	0,7	Reliabel
5	X _{3,5}	0,872	0,7	Reliabel
6	X _{3,6}	0,905	0,7	Reliabel
7	X _{3,7}	0,879	0,7	Reliabel
8	X _{3,8}	0,881	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pernyataan pada variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan telah reliabel atau andal.

Tabel 4.49. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pernyataan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,840	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,849	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,848	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,839	0,7	Reliabel
5	Y ₅	0,851	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,836	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,864	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,855	0,7	Reliabel
9	Y ₉	0,831	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Setiap item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan telah reliabel atau andal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah reliabel atau handal digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode

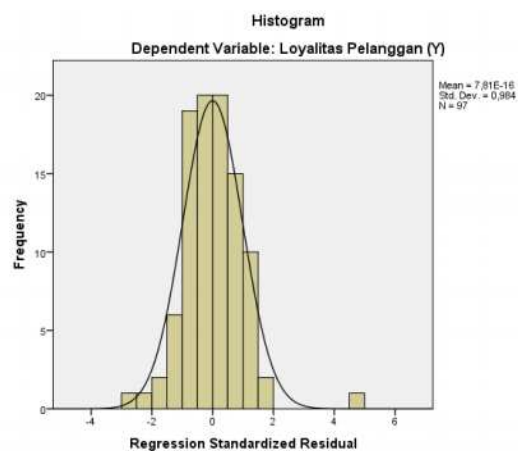
kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

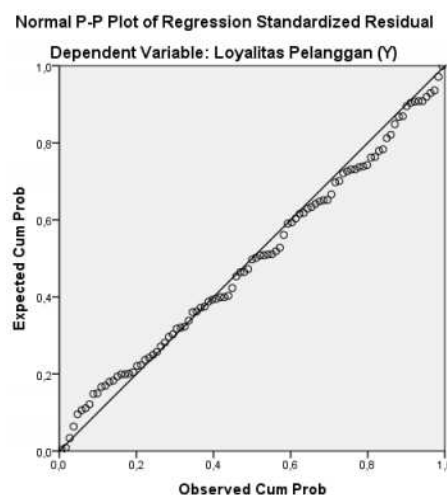


Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 97 buah untuk variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.50. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,89045874
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,062
	<i>Positive</i>	,058
	<i>Negative</i>	-,062
<i>Test Statistic</i>		,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih

besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*(VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.51. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Nilai Pelanggan (X_1)	0,250	3,998
	Kepercayaan (X_2)	0,215	4,647
	Pengalaman (X_3)	0,199	5,029

a. *Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Nilai Pelanggan (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,250 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Nilai Pelanggan (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 3,998 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

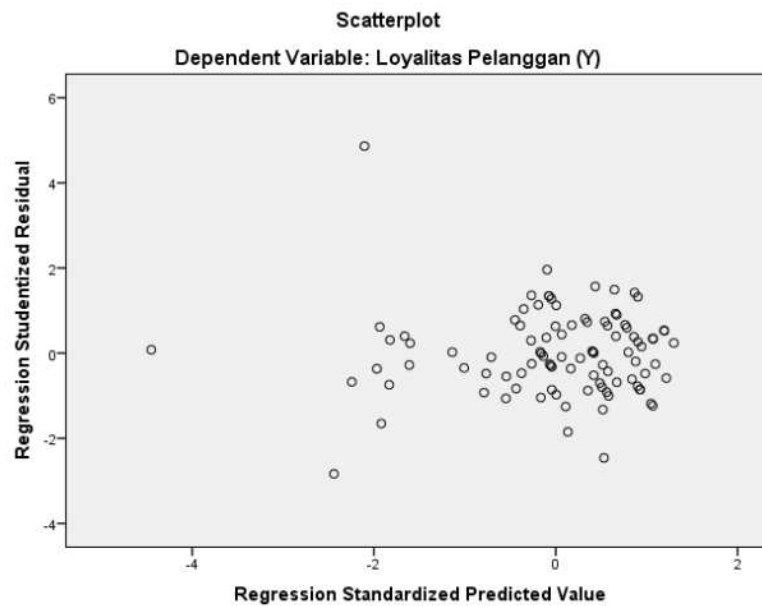
Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,215 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepercayaan (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 4,647 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,199 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Pengalaman (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 5,029 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 97 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji

heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.52. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3,046	0,003
	Nilai Pelanggan (X_1)	-0,933	0,353
	Kepercayaan (X_2)	0,718	0,475
	Pengalaman (X_3)	-0,471	0,638
a. <i>Dependent Variable: ABS_Residual</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Nilai Pelanggan (X_1) sebesar 0,353, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Nilai Pelanggan (X_1) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,475, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kepercayaan (X_2) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,638, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Pengalaman (X_3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Sehingga berdasarkan grafik *scatterplot* dan uji Glejser dapat dipastikan bahwa model regresi telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.53. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,394	1,308	
	Nilai Pelanggan (X_1)	0,434	0,075	0,413
	Kepercayaan (X_2)	0,311	0,067	0,358
	Pengalaman (X_3)	0,228	0,083	0,220
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,394 + 0,434X_1 + 0,311X_2 + 0,228X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3), maka Loyalitas Pelanggan (Y) telah ada yaitu sebesar 4,394.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Nilai Pelanggan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,434 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin meningkat nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat pula, sebaliknya jika nilai pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,311 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peningkatan kepercayaan yang terjadi pada pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya penurunan kepercayaan yang terjadi pada pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan.

- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Pengalaman (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,228 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya pengalaman yang didapatkan pelanggan menurun maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel Nilai Pelanggan (X_1) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,434, lalu diikuti oleh variabel Kepercayaan (X_2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,311, dan yang memiliki pengaruh paling sedikit adalah Pengalaman (X_3) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,228.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama.

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.54. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	2558,273	3	852,758	231,155	0,000^b
	Residual	343,088	93	3,689		
	Total	2901,361	96			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengalaman (X_3)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_o .

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 93. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv (0,05;3;93) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,702.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 231,155. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.55. Hasil Uji t

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3,360	0,001
	Nilai Pelanggan (X_1)	5,793	0,000
	Kepercayaan (X_2)	4,653	0,000
	Pengalaman (X_3)	2,752	0,007
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 93. Dengan mengetikkan =tinv (0,05;93) pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,986. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Nilai Pelanggan (X_1) sebesar 5,793, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Nilai Pelanggan (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) secara parsial.

2) Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 4,653, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) secara parsial.

3) Pengaruh Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman (X_3) sebesar 2,752, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

Berdasarkan uji t (uji parsial) yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.56. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,939^a	0,882	0,878	1,92071
a. Predictors: (<i>Constant</i>),Pengalaman (X ₃),Nilai Pelanggan (X ₁),Kepercayaan (X ₂)				
b. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,878 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 87,8% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman. Sedangkan sisanya sebesar 12,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,939. Nilai R menunjukkan hubungan antara Nilai Pelanggan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Pengalaman (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Nilai Pelanggan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Pengalaman (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.57. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: (Sugiyono, 2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H₁

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,434 yang mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Nilai Pelanggan (X_1) sebesar 5,793, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Nilai Pelanggan (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H₁ yang berbunyi: “Diduga secara parsial nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) dimana disebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah nilai pelanggan. Semakin baiknya penilaian keseluruhan pelanggan terhadap apa yang mereka alami, rasakan, dan dapatkan disaat berinteraksi dengan perusahaan saat membeli produk maka mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk di perusahaan dan membentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2017:6), Steviani dan Samuel (2015:7), dan Hasan (2014:7) yang juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin baik penilaian konsumen terhadap apa yang mereka rasakan dengan produk dan perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,311 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 4,653, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: “Diduga secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018:8), Suyadi dan Sunarti (2017:6), dan Widodo dan Tresna (2018:7), dimana hasil penelitian mereka juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

3. Hipotesis H_3

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,228 yang mengindikasikan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman (X_3) sebesar 2,752, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: “Diduga secara parsial pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa pengalaman menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016:7), Zati (2017:7), Sukoco, dan Hartawan (2011:6). Hasil penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

artinya meningkatnya pengalaman positif konsumen akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk, sebaliknya menurunnya pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan produk atau perusahaan akan menurunkan loyalitas konsumen untuk kembali membeli produk.

4. Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 231,155. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,702. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_4 yang berbunyi: “Diduga secara simultan nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima Ha).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen/*customer value*), kepercayaan, dan pengalaman. Sehingga nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman secara simultan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan besar nilai regresi sebesar 4,394 dan besar t_{hitung} sebesar 5,793 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan besar nilai regresi sebesar 0,311 dan besar t_{hitung} sebesar 4,653 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan besar nilai regresi sebesar 0,228 dan besar t_{hitung} sebesar 2,752 dengan nilai signifikan sebesar 0,007.
4. Nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 231,155.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli agar meningkatkan nilai pelanggan dengan meningkatkan kualitas hidangan yang tersedia, memberikan harga yang mampu bersaing, meningkatkan citra dari Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli agar memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan. .
2. Disarankan bagi manajemen Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli agar meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan manajemen dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan mewujudkan apa yang selama ini manajemen restoran iklankan atau promosikan.
3. Disarankan bagi manajemen Sawasdee Thai *Seafood Restaurant* Multatuli agar meningkatkan pengalaman berkunjung pelanggan dengan memperbaiki interior agar lebih mengesankan, pelayanan yang adil yang tidak membeda-bedakan pelanggan, meningkatkan keramahan pelayan saat melayani pelanggan, menjaga citra rasa hidangan, pelayan yang selalu ada di saat dibutuhkan pelanggan, dan tidak membuat pelanggan menunggu lama atas menu yang dipesan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu disarankan bagi manajemen Sawasdee Thai *Seafood*

Restaurant Multatuliagar terlebih dahulu mengutamakan pada peningkatan nilai pelanggan agar loyalitas pelanggan lebih cepat terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Buttle, F. (2017). *Customer Relationship Management – terjemahan: Arief Subianto*. Bandung: Banyimedia Publishing.
- Darsono. (2018). *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction pada Loyalitas*. Jakarta: Erlangga
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., dan G. Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. , dan K. L. Keller. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamb, H. , & McDaniel. (2011). *Pemasaran edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. , & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Mowen, C. J. , dan M. Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi,. N. Subiantoro,. dan R. Hidayat,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.

- Schmitt, B. H. (2014). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, U. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Vannesa, G. (2017). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

JURNAL :

- Arief, M. , I. Suyadi. , dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) |Vol.44 No.1 Maret 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Hasan, S. (2014). *Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng) Customer Value Analysis to Satisfaction and Loyalty (Case study of BMT Cengkareng)*. Caraka Tani – Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian Vol. XXIX No.1 Maret 2014
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Lestario, F., & Siboro, A. (2019). Enhance model intrinsic motivation and coepetence for nmeasuring employee’s performance hospitalsmartha friska multatuli.

- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Mesra, B. (2019). Ibu Rumah Tangga Dan Kontribusinya Dalam Membantu Perekonomian Keluarga Di Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang. *Jumant*, 11(1), 139-150.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Palilati, A. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Pahala Kencana*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL.9, NO.1, MARET 2017: 73-81
- Panjaitan, A. O. Y. , Rofiaty. , dan Sudjatno. (2016). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.3 No.2, Juni 2016 142
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Siregar, N. (2018). Analisis Produk Dan Citra Koperasi Terhadap Wirausaha Koperasi Dalam Meningkatkan Industri Rumah Tangga Pada Masyarakat Desa Lubuk Saban Pantai Cermin Kabupaten Deli Serdang. *Jumant*, 9(1), 79-93.
- Steviani, A. , dan H. Samuel. (2015). *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Terhadap Salon Shinjuku*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1, No.1, (2015) 1-11
- Sukoco, B. M. , dan R. A. Hartawan. (2011). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 4, No.3, Desember 2011
- Tahun, R. A. , M. Bunga, dan A. E. L. Nyoko. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang*. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* Vol.7, No.2, 2018, p147-165
- Widodo, T. H. , dan P. W. Tresna. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)*. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 81 Vol.3, No.1, April 2018

- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan Masyarakat Dan Budaya Asing Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Di Kecamatan Datuk Bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Zati, M. Z. (2017). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8, No.2 Julii 2017