



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN
PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA APOTIK CHA-CHA
PAYAGELI SUNGGAL
DELI SERDANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

PUSPA AYU ROHANI

NPM 1515310564

**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 : PUSPA AYU ROHANI
NPM : 1515310564
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA APOTIK
CHA-CHA PAYAGELI SUNGGAL DELI
SERDANG

KETUA PROGRAM STUDI

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

MEDAN, JULI 2020

DEKAN



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

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II



**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

NAMA : PUSPA AYU ROHANI
NPM : 1515310564
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA APOTIK
CHA-CHA PAYAGELI SUNGGAL DELI
SERDANG

MEDAN, JULI 2020

KETUA

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

ANGGOTA II

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.SC)

ANGGOTA I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA III

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

ANGGOTA IV

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

minta s
ke

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puspa Ayu Rohani
NPM : 1515310564
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang

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 di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2020



Puspa Ayu Rohani

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspa Ayu Rohani
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 14 Juni 1995
NPM : 1515310564
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Binjai Km 15.5 Diski

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

Sehubung 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, Februari 2020
Yang membuat pernyataan


Puspa Ayu Rohani

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

: PUSPA AYU ROHANI

: 1515310564

/Tgl. : MEDAN / 14/06/1995

: DUSUN VI SRIDADI GG RUKUN SEISEMAYANG SUNGGAL, DEI SERDANG

: 081936394772

Orang : SUHARNO/ASMAWATI

es : SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang

Se dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Ini adalah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan kesadaran sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 27 Juni 2020

ma
METERAI
TEMPEL
TGL 20
9A1F4AHF483135731
6000
ENAM RIBU RUPIAH
PUSPA AYU ROHANI
1515310564
Pernyataan





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	: PUSPA AYU ROHANI
Tanggal/Tgl. Lahir	: Medan / 14 Juni 1995
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1515310564
Program Studi	: Manajemen
Kontribusi	: Manajemen Pemasaran
Nilai Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.40
Nomor Hp	: 081375399488
Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Apotik Cha - Cha Payageli Sunggal Deli Serdang

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tanggal Tidak Perlu

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 20 September 2019

Pemohon,

 (Puspa Ayu Rohani)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

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

Tanggal : 20 Sept' 2019

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Drs Manuntun Pakpahan, MM)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

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

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Jumat, 20 September 2019 17:35:09



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

as : Universitas Pembangunan Panca Budi
 embimbing I : SOSIAL SAINS
 embimbing II : DRS. Manurung Fakhrah, MM.
 ahasiswa : Husni Muhammad Ridwan, B.A.MSc
 ahasiswa : PUSPA AYU ROHANI
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310564
 Pendidikan :
 tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Kepuasan dan Pengalaman
 Terhadap Digital Consumer pada Aplikasi CTA-CTA.

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Latar belakang masalah		perbaikan
	- Jumlah sample di verifikasi ulang		—
	- Penulisan paragraf		—
	- Penulisan kerangka konseptual		—
	- Ace Seminar	Ace Seminar	

2019
 2019

 HMR

Medan, 20 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Program Studi : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Dr. Manuntun Pakpahan, M.M.
 Pembimbing II : HUSNI MUHAMMAD RITONGA, B.A., M.Sc
 Mahasiswa : PUSPA AYU ROHANI
 Program Studi : Manajemen
 NPM / Pokok Mahasiswa : 1515310564
 Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik CIMA-CIMA

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	• Latar Belakang masalah • Identifikasi & Rumusan masalah • Realitas & Keastian Penelitian	Th	Sesuai dengan Kausal
2019	• Landasan Teori • Kerangka Konseptual • Hipotesis	Th	Teori nya di kurangi sesuai arahan
2019	• Keastian / Pendekatan Penelitian • Populasi & Sampel	Th	Perbaiki cara penarikan sampel.
2019	• Ketentuan pengujian • Kuesioner	Th	ikuti ketentuan
2019	• <u>Acc Proposal</u>	Th	Angket di sempurnakan

Medan, 29 Agustus 2019

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Institusi : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, MM.
 Pembimbing II :
 Mahasiswa : PUSPA AYU ROHANI
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310564
 Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi :

TAHUN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	• Gambaran Umum Usaha. • Karakteristik Responden • Karakteristik Data	} <u>SA</u>	• Lengkapi visi & misi
2019	• Uji Kualitas Data. • Uji Asumsi Klasik	} <u>SA</u>	• Pahami ketepatan nya.
2019	• Uji Regresi Berganda • Uji Hipotesis.	} <u>SA</u>	• Revisi hasil asumsi awal.
2019	• Determinasi • Penyelesaian Hasil Kualitatif	} <u>SA</u>	• Sempurnakan tentang uji F dengan Penelitian Terdahulu.
2020	• Kesimpulan dan Saran	<u>SA</u>	• Padatkan dan pertajam Saran.
2020	• Abstrak	<u>SA</u>	• Revisi lagi
2020	• Ace Skripsi	<u>SA</u>	• Ok!

Medan, 28 Januari 2020

Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan



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



LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

siswa : PUSPA AYU ROHANI

: 1515310564

: Manajemen

didikan : Strata Satu

pembimbing : Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc

: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha - Cha Payageli Sunggal Deli Serdang

Pembahasan Materi

Perhatikan penulisan bahasa asing

a. Perhatikan penulisan paragraf b. Pada BAB-V, Saran yang berikan harus menjawab hipotesis dan memberikan solusi yang ditemukan pada

Medan, 10 Juni 2020
Dosen Pembimbing,

Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc



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: 2275/PERP/BP/2020

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

: PUSPA AYU ROHANI
: 1515310564
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nyanya terhitung sejak tanggal 27 Juni 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 Juni 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,

Muhammad Muttaqin, S. Kom., M.Kom.

men : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

Ace Serdang
25/6 2020
AMR

Ace Skripsi
Dapat disidangkan.
10/3 2020
Drs. Murnanti Pakpahan, MM
Pb-I



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN
PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA APOTIK CHA-CHA
PAYAGELI SUNGGAL
DELI SERDANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

PUSPA AYU ROHANI
NPM 1515310564

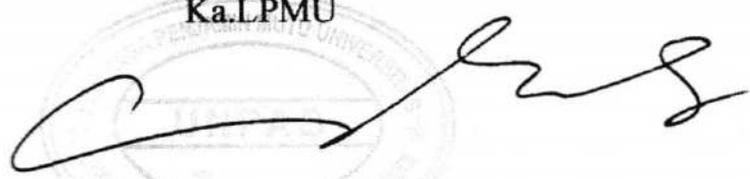
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

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

ian disampaikan.

egala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang
erlaku UNPAB.

Ka.LPMU

Cahyo Pramono, SE.,MM

Permohonan Meja Hijau

Medan, 27 Juni 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PUSPA AYU ROHANI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 14/06/1995
 Nama Orang Tua : SUHARNO
 NPM : 1515310564
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No HP : 081936394772
 Alamat : DUSUN VI SRIDADI GG RUKUN SEISEMAYANG SUNGGAL,
 DEI SERDANG

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang**, Selanjutnya saya menyatakan :

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

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	0

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **M**

Tertanda tangan/Ditetapkan oleh :

Hormat saya



Surya Nita, S.H., M.Hum.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

PUSPA AYU ROHANI
 1515310564

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.

Jitra Lux
30/11/2020
HMR



Ace Lux.
Pb-I 28/11/2020

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN
PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA APOTIK CHA-CHA
PAYAGELI SUNGGAL
DELI SERDANG**

SKRIPSI

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

Oleh:

PUSPA AYU ROHANI
NPM 1515310564

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen di apotik cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 913 konsumen dengan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Sampel yang diambil sebanyak 91 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dari bulan Februari hingga Juli 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen di apotik cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang, dimana variabel kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman memberikan kontribusi sebesar 87,1% dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman juga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Pengalaman, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted to look for the influence of trust, satisfaction, and experience on consumer loyalty at Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang pharmacy. The population in this research amounted to 913 customers with the number of samples determined by the Slovin formula. The samples taken were 91 respondents. This research used an associative approach with quantitative data that was processed with SPSS application version 24.0. Source of data used primary data taken directly from respondents through questionnaires. The analytical method used was multiple linear regression. The research was conducted from February to July 2020. The results showed that trust, satisfaction, and experience had a positive and significant effect both partially and simultaneously on consumer loyalty at Payageli Sunggal Deli Serdang pharmacy, where the trust variable was the most variable dominantly influences consumer loyalty. Trust, satisfaction, and experience contributed 87.1% in the formation of consumer loyalty. Trust, satisfaction, and experience also had a very strong relationship with customer loyalty.

Keywords: Trust, Satisfaction, Experience, Consumer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	12
1. Loyalitas Konsumen	12
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	12
b. Jenis-Jenis Loyalitas	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	15
d. Indikator Loyalitas Konsumen.....	19
2. Kepercayaan.....	19
a. Pengertian Kepercayaan	19
b. Manfaat Kepercayaan	22
c. Indikator Kepercayaan	23
3. Kepuasan Konsumen	24
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	24
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
c. Indikator Kepuasan Konsumen.....	28
4. Pengalaman.....	29
a. Pengertian Pengalaman.....	29
b. Dimensi Pengalaman.....	30
c. Indikator Pengalaman	31
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Konseptual	35

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	35
2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	37
3. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen.....	38
4. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen.....	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
1. Lokasi Penelitian.....	43
2. Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel	44
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
1. Variabel Penelitian.....	46
2. Definisi Operasional	46
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Skala Pengukuran Variabel	49
H. Teknik Analisa Data	50
1. Statistik Frekuensi.....	50
2. Uji Kualitas Data	50
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	50
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Multikolinearitas	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	56
a. Regresi Linear Berganda.....	56
b. Uji Hipotesis	56
a. Uji Parsial (Uji t)	56
b. Uji Simultan (Uji F)	58
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Gambaran Umum	61
a. Sejarah Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang	61
b. Visi dan Misi	62
c. Struktur Organisasi Perusahaan	62
2. Frekuensi Karakteristik Responden.....	63
a. Jenis Kelamin Responden	63
b. Usia Responden.....	63
c. Pendidikan Terakhir Responden	64

d. Pekerjaan Responden	65
e. Frekuensi Kunjungan Responden	66
3. Frekuensi Jawaban Responden	67
a. Kepercayaan (X_1)	68
1) Kemampuan (<i>Ability</i>)	68
2) Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>).....	71
3) <i>Personel</i> (Pelayan)	73
b. Kepuasan (X_2)	74
1) Mutu Produk atau Jasa	74
2) Mutu Pelayanan	76
3) Harga	77
4) Waktu Penyerahan.....	79
5) Keamanan	80
c. Pengalaman (X_3)	82
1) Aksesibilitas	82
2) Kompetensi.....	83
3) Pengakuan Pelanggan.....	85
4) Bantuan.....	86
5) Personalisasi	88
6) Pemecahan Masalah	89
7) Pemenuhan Janji.....	91
8) Nilai untuk Waktu	92
d. Loyalitas Konsumen (Y).....	94
1) Pembelian Ulang	94
2) Rekomendasi Produk.....	96
3) Minat Preferensial	97
4) Minat Eksploratif.....	98
4. Uji Kualitas Data.....	100
a. Uji Validitas	100
b. Uji Reliabilitas.....	103
5. Uji Asumsi Klasik	108
a. Uji Normalitas Data.....	108
b. Uji Multikolinearitas	111
c. Uji Heteroskedastisitas	113
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	114
7. Uji Hipotesis.....	117
a. Uji Parsial (Uji t)	117
b. Uji Simultan (Uji F)	120
8. Uji Determinasi	121
B. Pembahasan Hasil Penelitian	123
1. Hipotesis H_1	123
2. Hipotesis H_2	125
3. Hipotesis H_3	128
4. Hipotesis H_4	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	133
B. Saran	133

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen Apotik Cha-cha Januari-Juni 2019	4
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	43
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert	50
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan	60
Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden	64
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Frekuensi Kunjungan Responden	67
Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan	68
Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	68
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,1}	69
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,2}	69
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,3}	70
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,4}	71
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,5}	72
Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,6}	72
Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,7}	73
Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{1,8}	74
Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,1}	75
Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,2}	75
Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,3}	76
Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,4}	77
Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,5}	78
Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,6}	78
Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,7}	79
Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,8}	80
Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,9}	81
Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{2,10}	81
Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,1}	82
Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,2}	83
Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,3}	84
Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,4}	84
Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,5}	85
Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,6}	86
Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,7}	87
Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,8}	87
Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,9}	88
Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,10}	89
Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,11}	90
Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,12}	90
Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X _{3,13}	91

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,14}$	92
Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,15}$	93
Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,16}$	93
Tabel 4.42. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1	94
Tabel 4.43. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_2	95
Tabel 4.44. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_3	96
Tabel 4.45. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_4	96
Tabel 4.46. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_5	97
Tabel 4.47. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_6	98
Tabel 4.48. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_7	99
Tabel 4.49. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_8	99
Tabel 4.50. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_1).....	101
Tabel 4.51. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan (X_2).....	102
Tabel 4.52. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman (X_3).....	103
Tabel 4.53. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	103
Tabel 4.54. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_1).....	104
Tabel 4.55. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepercayaan (X_1).....	105
Tabel 4.56. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan (X_2).....	105
Tabel 4.57. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepuasan (X_2).....	106
Tabel 4.58. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman (X_3).....	106
Tabel 4.59. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Pengalaman (X_3).....	107
Tabel 4.60. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	107
Tabel 4.61. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	108
Tabel 4.62. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	111
Tabel 4.63. Hasil Uji Multikolinearitas.....	112
Tabel 4.64. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	115
Tabel 4.65. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	118
Tabel 4.66. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	121
Tabel 4.67. Hasil Uji Determinasi.....	122
Tabel 4.68. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Konsumen Apotik Cha-Cha Januari-Juni 2019	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Apotik Cha-Cha	62
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	109
Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	110
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	114

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, 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 Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang”. 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. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.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. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc 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, Juli 2020
Penulis

Puspa Ayu Rohani
NPM : 1515310564

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Farmasi merupakan salah satu pasar yang berkembang dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya apotik-apotik yang bermunculan di sepanjang jalan. Sehingga konsumen saat ini tidak perlu lagi kesulitan mencari berbagai obat yang dibutuhkan dikarenakan keberadaan apotik yang sudah cukup banyak.

Banyaknya keberadaan apotik ini menimbulkan persaingan-persaingan antara apotik sehingga setiap apotik melakukan berbagai cara agar dapat menarik pembeli dan mempertahankan keberadaan pembeli melalui loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini sangat dibutuhkan dan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan apotik. Loyalitas lebih penting dari pada menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2015:111) loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Perusahaan dalam mencapai loyalitas konsumen ini dapat terjadi jika konsumen puas akan fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan 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 pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lainnya)

Apotik Cha-cha yang terletak di Jalan Sei Mencirim, Sunggal Kanan, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20351 merupakan salah satu apotik yang ada di sepanjang Jalan Sei Mencirim. Apotik Cha-cha harus bersaing dengan apotik lainnya dalam melakukan penjualan obat-obatan untuk masyarakat Desa Payageli sekitarnya.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, dalam menarik minat konsumen, membentuk loyalitas konsumen, dan mempertahankan loyalitas konsumen, apotik Cha-cha berprinsip kepada kepuasan konsumen dengan memberikan konsultasi gratis dan harga obat yang terjangkau. Konsultasi gratis yang diberikan pihak apotik akan menambah kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tidak salah membeli obat dan mendapatkan obat yang benar-benar dibutuhkannya. Terlebih sering terjadi konsumen yang belum mengetahui akan membeli obat merek apa, mereka hanya menceritakan keluhan mereka, sehingga disini peranan dari apotik memberikan kepuasan kepada konsumen dengan merekomendasikan obat yang benar-benar sesuai dengan konsumen.

Selain itu harga obat yang diberikan juga memiliki harga yang lebih murah dibandingkan apotik lainnya. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dan membentuk loyalitas konsumen agar terus membeli obat di apotik Cha-cha. Menurut Kotler (2012:52) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, apotik Cha-cha sadar akan hal itu dan berusaha untuk terus memenuhi segala harapan yang ada pada ekspektasi konsumen.

Dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen terhadap apotik Cha-cha, maka pihak apotik selalu bersikap jujur kepada konsumen. Dimana apotik selalu menyediakan obat-obat yang terjamin dan tidak kadaluarsa serta memberikan pelayanan yang ramah. Pihak apotik sangat meyakini bahwa sangat penting mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar konsumen kembali membeli obat di apotik Cha-cha. Hal ini sesuai dengan definisi kepercayaan dari Rofiq (2017:32) yang mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Sehingga pihak apotik Cha-cha merasa sangat penting untuk menjalankan kewajiban pihak apotik seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menjalankan kewajiban apotik seperti yang diharapkan konsumen juga sangat penting dalam membentuk pengalaman yang positif dari konsumen selama berinteraksi dengan apotik Chaha. Pengalaman yang positif sangat membantu dalam membentuk loyalitas konsumen untuk tetap membeli obat di apotik Cha-cha. Zarantonello (2013:99) mendefinisikan pengalaman sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh produk atau perusahaan, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain, identitas, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan produk tersebut dipasarkan. Dalam mengidentifikasi loyalitas yang terjadi di apotik Cha-cha, maka penulis melakukan analisis terhadap

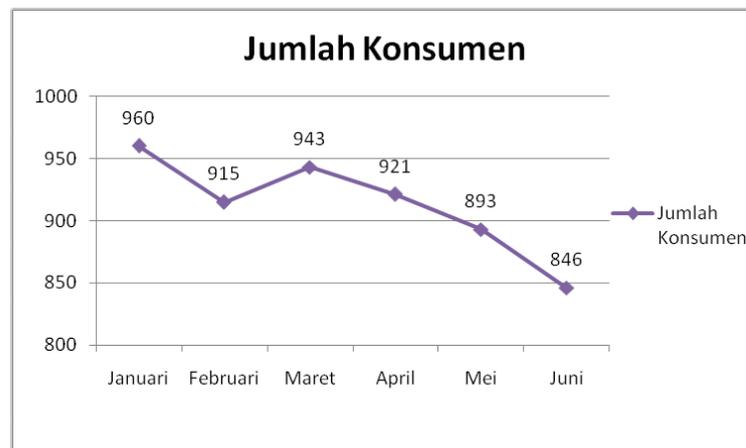
data jumlah konsumen yang membeli obat di apotik Cha-cha selama 6 bulan terakhir, dimana data jumlah konsumen yang melakukan pembelian selama Januari-Juni 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen Apotik Cha-cha Januari-Juni 2019

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	960
Februari	915
Maret	943
April	921
Mei	893
Juni	846
Rata-Rata	913

Sumber: Apotik Cha-cha (2020)

Pada data di atas menunjukkan dalam sebulan rata-rata per bulan terdapat 913 konsumen yang datang membeli obat di Apotik Cha-cha dimana selama tahun 2019 data konsumen tertinggi ada pada bulan Januari dan yang terendah ada pada bulan Juni. Hal ini menunjukkan menurunnya loyalitas konsumen yang berkunjung Apotik Cha-Cha. Grafik perkembangan jumlah konsumen dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Jumlah Konsumen Apotik Chaha Januari-Juni 2019

Sumber: Apotik Cha-cha (2020)

Pada grafik di atas menunjukkan pada tahun 2019 menjadi tahun yang sulit bagi apotik Cha-cha dimana hampir setiap bulan terjadi penurunan jumlah konsumen, hanya pada bulan Maret terjadi sedikit peningkatan jumlah konsumen

namun bulan berikutnya terus terjadi penurunan jumlah konsumen. Hal ini dapat mengindikasikan menurunnya loyalitas konsumen apotik Cha-cha sehingga jumlah konsumen terus menurun. Jika hal ini terus dibiarkan maka dikhawatirkan akan mengganggu keuangan apotik Cha-cha untuk terus bertahan di pasar Farmasi dan bersaing dengan apotik lainnya. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan 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 pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Berdasarkan teori di atas, kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman konsumen menjadi peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, berbagai kebijakan yang dilakukan apotik Cha-cha sebenarnya telah tepat, tetapi fakta menunjukkan loyalitas konsumen yang semakin menurun. Sehingga fakta ini bertentangan dengan teori yang ada.

Oleh sebab itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik dan tertantang untuk melakukan penelitian lebih lanjut di apotik Cha-cha untuk mengungkap bagaimana sebenarnya pengaruh dari kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen di Apotik Cha-cha Medan Sunggal. Adapun hasil penelitian ini akan disajikan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.***

B. Identifikasi Masalah

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

1. Adanya prinsip menjaga kepercayaan konsumen dengan menyediakan obat-obat yang terjamin keasliannya dan tidak kadaluarsa serta memberikan pelayanan yang ramah belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Adanya prinsip kepada kepuasan konsumen dengan memberikan konsultasi gratis dan harga obat yang terjangkau juga belum mampu menjaga loyalitas konsumen dengan efektif.
3. Adanya pegawai apotik Cha-cha yang memiliki kompetensi, dan mampu membantu konsumen untuk memberikan pengalaman yang positif juga belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Terjadinya penurunan jumlah konsumen pada Apotik Cha-Cha dari Januari hingga Juni 2019 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 kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-Cha.
- b. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner untuk pengumpulan data.
- c. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan data kuantitatif.
- d. 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 kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- b. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- c. Apakah pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- d. Apakah kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang..

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor kepercayaan, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis mampu memecahkan suatu permasalahan dengan pendekatan yang empiris dan ilmiah. Dimana dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan untuk proses penelitian guna mendapatkan suatu jawaban dari suatu masalah dengan pendekatan penelitian. Selain itu, penulis dapat memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

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.

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 Konsumen (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Chacha Payageli Sunggal Deli Serdang.

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 tiga buah variabel bebas, yaitu: Kepercayaan Konsumen (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), Pengalaman Konsumen (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 Februari hingga Juli 2020.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kelurahan Penanggungan di Kota Malang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.

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 Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang. Dimana rata-rata pelanggan perbulan sebanyak 913 pelanggan sehingga populasi penelitian ini sebanyak 913, sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 91 pelanggan sebagai sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

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.

Menurut Kotler (2015:560) 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*).

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 (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

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. Jenis-Jenis Loyalitas

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

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.

c. 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 kualitas dari produk tersebut.

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/*Customer Value*)

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 (*customer value*) 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 secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

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. 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 ia percaya 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.

Sunarto (2016:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Gunawan (2011:6) 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 akan memberikan kepuasan dan manfaat seperti yang konsumen harapkan.

b. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (2014:56) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:117) indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). 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*).

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dunia bisnis saat ini cenderung mengutamakan kepuasan yang ditujukan bagi konsumen dibandingkan faktor lainnya, seperti harga, komunikasi, promosi maupun lainnya. Agar mendapatkan kepuasan konsumen tentu tidaklah mudah seperti yang dibayangkan, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen perusahaan mulai dari hal kecil seperti membina hubungan komunikasi yang baik dilakukan secara rutin sampai dengan hal besar seperti memberikan pelayanan yang optimal semuanya ditujukan untuk memperoleh kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Rangkuti (2014:56) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai

perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada konsumen yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah konsumen melakukan interaksi terhadap produk atau penjual produk dan membandingkannya dengan berbagai harapan konsumen sebelum dan sesudah berinteraksi dengan produk atau penjual produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk itu, menurut Setiadi (2015:10), ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- 1) Faktor-Faktor Kebudayaan
 - a) Kebudayaan
 - b) Subbudaya
 - c) Kelas sosial
- 2) Faktor-Faktor Sosial
 - a) Kelompok referensi.
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
 - b) Pekerjaan.
 - c) Gaya hidup.
 - d) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor-Faktor Psikologis
 - a) Motivasi.
 - b) Persepsi.
 - c) Proses belajar.
 - d) Kepercayaan dan sikap

Menurut Tjiptono (2015:292), kepuasan konsumen ada tiga komponen utama yaitu :

- 1) Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2015:179) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Mutu Produk atau Jasa

Yaitu kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3) Harga

Besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan atau penyelesaian tugas produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

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 langsung dengan orang dan proses. Pengalaman konsumen merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman konsumen dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, Buttle (2017:120).

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 (*customer experience*) menurut Schmitt (2016:99) 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 indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

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 untuk 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.

c. Indikator Pengalaman

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

1) Aksesibilitas

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2) Kompetensi

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen.

3) Pengakuan Pelanggan

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

4) Bantuan

Merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5) Personalisasi

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

6) Pemecahan Masalah

Merupakan perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7) Pemenuhan Janji

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8) Nilai untuk Waktu

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	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 memengaruhi Loyalitas Konsumen BPR TLM.
2	Mirza Arief, Imam Suyadi, Sunarti (2017).	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang).	Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek	Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3	Teguh Heri Widodo dan Pratami Wulan Tresna. (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya).	Kepercayaan Merek	Loyalitas Konsumen	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

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					57%.
4	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
5	Putri Farrah Andini (2013)	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)	Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>dependen</i> loyalitas konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>dependen</i> yaitu loyalitas konsumen
6	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Konsumen Dian Comp Ambarawa)	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan	Loyalitas Konsumen	Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen
7	Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016)	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang).	Pengalaman Merek	Loyalitas Konsumen, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					terhadap Loyalitas Konsumen, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi kepercayaan merek
8	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
9	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 Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

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 kepercayaan. 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), Suyadi dan Sunarti (2017), dan Widodo dan Tresna (2018), 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.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tanpa ada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hampir mustahil konsumen akan bertindak loyal kecuali produk tersebut bersifat monopoli yang tidak memiliki pesaing sehingga mau tidak mau konsumen harus menggunakannya. Namun jika produk tersebut memiliki banyak pesaing, maka dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk loyalitas pada diri konsumen.

Kepuasan konsumen cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat. Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Terdapat banyak teori yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. beberapa diantaranya adalah dari Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Lalu Griffin (2013:28) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Agustina et al (2018), Jimanto dan Kunto (2014), dan Putri (2017) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen

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 kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk ataupun 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), Zati (2017), Sukoco, dan Hartawan (2011). 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 Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen

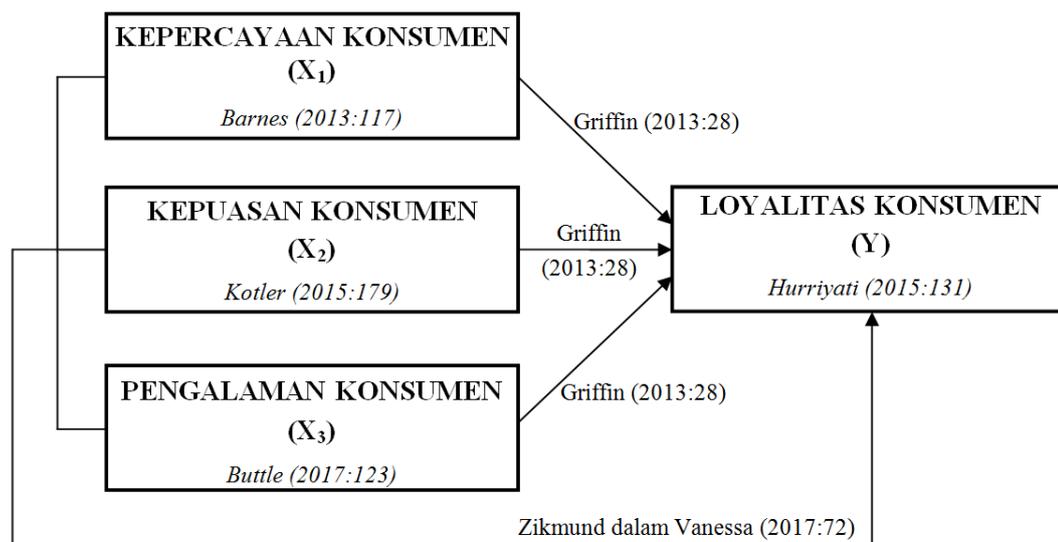
Zikmund dalam Vanessa (2017:72) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: *Satisfaction* (Kepuasan), *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), *Trust* (Kepercayaan), *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), dan *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk).

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 kepercayaan, kepuasan, 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 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 kepercayaan konsumen (X_1), kepuasan konsumen (X_2), dan pengalaman konsumen (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 kepercayaan konsumen (X_1), kepuasan konsumen (X_2), dan pengalaman konsumen (X_3) secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- Hipotesis H1.** Diduga secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- Hipotesis H2.** Diduga secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- Hipotesis H3.** Diduga secara parsial pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.
- Hipotesis H4.** Diduga secara simultan kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Apotik Cha-cha Payageli yang terletak di Jalan Mencirim Kecamatan Sunggal Desa Paya Geli Kabupaten Deli Serdang.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 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	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Persiapan instrumen penelitian										■														
5	Pengumpulan data											■	■	■	■	■	■								
6	Pengolahan data														■	■	■	■	■	■	■				
7	Analisis dan evaluasi															■	■	■	■	■	■				
8	Penulisan laporan																		■	■	■	■	■	■	
9	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■
10	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 Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang. Penelitian dan pengumpulan data direncanakan akan dilakukan selama sebulan yaitu pada bulan pada bulan Oktober 2019 sehingga jumlah populasi pada penelitian ini diambil dari rata-rata jumlah pelanggan selama sebulan. Berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan sebulan pada data pelanggan Januari sampai dengan Juni 2019, maka jumlah populasi penelitian ini berjumlah 913 konsumen.

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 di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk

menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{913}{1 + 913 (0.1^2)} = \frac{913}{1 + 913 (0.01)} = \frac{913}{10,13} = 90,13$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 90,13 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 91 buah sampel, nilai 91 didapat dari pembulatan 90,13 hasil perhitungan dengan rumus slovin.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data 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 pertanyaan 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 sejujur-jujurnya dari responden.

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 Konsumen. Sedangkan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada tiga buah, yaitu: Kepercayaan Konsumen (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Pengalaman Konsumen (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	Kepercayaan Konsumen (X_1)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen 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 konsumen. 3. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
2	Kepuasan Konsumen (X ₂)	<p>Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.</p> <p>Kotler (2015:177)</p>	<p>1. Mutu Produk atau Jasa 2. Mutu Pelayanan 3. Harga 4. Waktu Penyerahan 5. Keamanan</p> <p>Kotler (2015:179)</p>	<p>1. kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. 3. Besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. 4. Penyerahan atau penyelesaian tugas produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. 5. Ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut yang disebabkan produk yang mereka beli.</p>	Likert
3	Pengalaman Konsumen (X ₃)	<p>Pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk.</p> <p>Buttle (2017:119)</p>	<p>1. Aksesibilitas 2. Kompetensi 3. Pengakuan Pelanggan 4. Bantuan 5. Personalisasi 6. Pemecahan Masalah 7. Pemenuhan Janji 8. Nilai untuk Waktu</p> <p>Buttle (2017:123)</p>	<p>1. Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk. 2. Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen. 3. Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk. 4. Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. 5. Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. 6. Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk. 7. Pemenuhan janji oleh penyedia produk. 8. Merupakan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya Dihargai Oleh Penyedia Produk.</p>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
4	Loyalitas Konsumen (Y)	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. Hurriyati (2015:129)	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Hurriyati (2015:131)	1. Suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen. 2. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. 3. 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.	Likert

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2020)

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data atau informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada pelanggan Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.

2) Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data

dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada pelanggan Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang.

3) Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah ada.

b. 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.

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 pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	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 pertanyaan akan 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 realibilitas.

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 pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan 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 pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas 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 berdistribusi 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 berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- (3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi 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 komulatif 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 multikolinieritas 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 multikolinieritas. 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 multikolinieritas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

Atau dengan:

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

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:

- 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.

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 Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kepercayaan Konsumen

X_2 = Variabel Bebas Kepuasan Konsumen

X_3 = Variabel Bebas Pengalaman Konsumen

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

1) 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:

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepercayaan konsumen (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepercayaan konsumen (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pengujian Kedua:

- a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan kepuasan konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pengujian Ketiga:

- a) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman konsumen (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman konsumen (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

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

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

2) 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)

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

Pengujian menggunakan uji F adalah:

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

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. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

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. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan 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. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang

Apotik Cha-cha yang terletak di Jalan Sei Mencirim, Sunggal Kanan, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20351 merupakan salah satu apotik yang ada di sepanjang Jalan Sei Mencirim yang telah berdiri sejak tahun 2011. Apotik Cha-Cha menjual segala jenis obat-obatan (farmasi) mulai obat-obatan umum yang diperjualbelikan dengan bebas, obat generik, hingga obatan-obatan yang hanya bisa ditebus dengan resep dokter.

Apotik Cha-Cha juga memiliki seorang apoteker berpengalaman yang tidak lain adalah pemilik dari Apotik Cha-Cha. Apotik Cha-Cha juga memberikan berbagai konsultasi gratis mengenai kesehatan pelanggan yang datang untuk mendapatkan rekomendasi obat yang cocok dari apoteker. Di kawasan Paya Geli Sunggal terdapat banyak apotik lain yang berdiri sehingga Apotik Cha-cha harus bersaing dengan apotik lainnya dalam melakukan penjualan obat-obatan untuk masyarakat Desa Payageli sekitarnya.

Saat ini Apotik Cha-Cha terus berkembang dan berkomitmen untuk menjadi salah satu apotik terbaik khususnya di wilayah Sunggal dan sekitarnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan konsultasi bagi para pelanggan Apotik Cha-Cha.

b. Visi dan Misi

1) Visi Apotik Cha-Cha

Apotik Cha-Cha memiliki tiga visi utama yang dijalankan dalam aktivitas sehari-hari, yaitu:

1. Melakukan konseling yang baik kepada pasien
2. Menyediakan obat-obatan dengan kualitas yang baik
3. Memberikan pelayanan kesehatan yang optimal

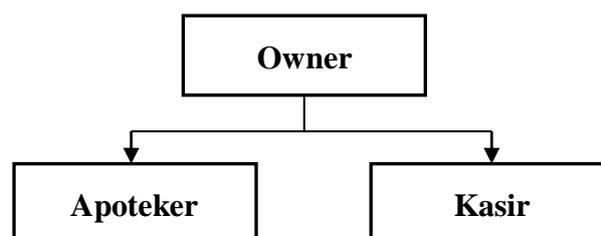
2) Misi Apotik Cha-Cha

Apotik Cha-Cha memiliki dua buah misi yang menjadi target dari aktivitas Apotik Cha-Cha sebagai berikut:

1. Menjadikan rakyat Indonesia menjadi rakyat yang sehat, khususnya dalam bidang jasmani
2. Membuka hubungan baik antara pasien dan apoteker

c. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menggambarkan susunan kepengurusan suatu organisasi beserta hirarki jawaban yang menunjukkan peranan dan tanggungjawab karyawan. Struktur organisasi dari Apotik Cha-Cha yang terletak di Paya Geli Sunggal dapat dilihat pada diagram struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Apotik Cha-Cha
Sumber: Apotik Cha-Cha (2020)

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 91 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat diketahui pada pembahasan berikut:

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	45,1
Wanita	50	54,9
Total	91	100.0

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari total 91 responden, 41 orang responden (45,1%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 50 orang responden (54,9%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan tidak ada pengkhususan gender dalam membeli obat-obatan di Apotik Cha-Cha, sehingga jumlah pelanggan berjenis kelamin pria maupun wanita cenderung tidak terlalu berbeda.

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	%
< 21 Tahun	10	11,0
21-25 Tahun	15	16,5
26-30 Tahun	20	22,0
31-35 Tahun	14	15,4
36-40 Tahun	12	13,2
41-45 Tahun	11	12,1
> 45 Tahun	9	9,9
Total	91	100.0

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 10 orang responden (11,0%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 15 orang responden (16,5%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 20 orang responden (22,0%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 14 orang responden (15,4%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 12 orang responden (13,2%) di antaranya berusia 35-40 tahun, 11 orang responden (12,1%) di antaranya berusia 41-45 tahun, dan sisanya 9 orang responden (9,9%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia di antara 26-30 tahun. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak terlalu banyak perbedaan yang signifikan dari jumlah responden berdasarkan usia responden, sehingga pada apotik Cha-Cha juga tidak terjadi pengkhususan usia responden yang membeli di apotik Cha-Cha

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	%
SMP Kebawah	2	2,2
SMA/SMK	45	49,5
D3	6	6,6
S1	35	38,5
S2	3	3,3
S3	0	0
Total	91	100.0

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 2 orang responden (2,2%) yang berpendidikan terakhir SMP kebawah, 45 orang responden (49,5%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 6 orang responden (6,6%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 35 orang responden (38,5%) berpendidikan terakhir S1, 3 orang responden (3,3%) berpendidikan terakhir S2, dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA. Hal ini menunjukkan masyarakat di sekitar kawasan Apotik Cha-Cha yaitu di Paya Geli Sunggal masyarakatnya mayoritas masih berpendidikan SMA/SMA namun dengan jumlah tamatan S1 yang juga tinggi menunjukkan bahwa Strata-1 saat ini menjadi standart baru pendidikan yang harus dicapai bagi anak-anak remaja saat ini, sehingga cukup banyak masyarakat yang juga berpendidikan Strata-1.

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	31	34,1
PNS/ASN	10	11,0
TNI/POLRI	5	5,5
Wirausaha	17	18,7
Dosen/Guru	15	16,5
Ibu Rumah Tangga	7	7,7
Mahasiswa/Pelajar	6	6,6
Total	91	100.0

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 31 orang responden (34,1%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 10 orang responden (11,0%) berprofesi sebagai PNS/ASN, 5 orang responden (5,5%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 17 orang responden (18,7%) berprofesi sebagai wirausaha, 15 orang responden (16,5%) berprofesi sebagai dosen/guru, 7 orang responden (7,7%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan sisanya 6 orang responden (6,6%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kawasan sekitar Apotik Cha-Cha yaitu Paya Geli Sunggal masih menggantungkan pendapatan mereka dengan bekerja di perusahaan sebagai karyawan swasta sehingga mayoritas pekerjaan responden juga karyawan swasta. Selain itu, profesi wirausaha dan guru/dosen juga cukup tinggi di kawasan tersebut.

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	%
1 Kali	18	19,8
2 Kali	23	25,3
3 Kali	20	22,0
4 Kali	16	17,6
Di Atas 4 Kali	14	15,4
Total	91	100.0

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari total 91 responden, terdapat 18 orang responden (19,8%) telah berkunjung 1 kali, 23 orang responden (25,3%) telah berkunjung 2 kali, 20 orang responden (22,0%) telah berkunjung 3 kali, 16 orang responden (17,6%) telah berkunjung 4 kali, dan sisanya 14 orang responden (15,4%) telah berkunjung lebih dari 4 kali. Sehingga mayoritas responden telah berkunjung sebanyak 2 kali. Hal ini menunjukkan masyarakat telah umum mengunjungi apotik Cha-Cha untuk membeli obat, sehingga pelanggan mayoritas pelanggan yang datang merupakan pelanggan yang pernah berkunjung sebelumnya. Hal ini diperkuat dengan tidak adanya perbedaan yang signifikan dari jumlah kunjungan pelanggan dimana tidak ada perbedaan jumlah yang besar.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai masing-masing yang diukur dalam skala Likert seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

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: Sugiyono (2016:168)

Tabel 4.7 di bawah ini menunjukkan penilaian kategori jawaban yang diberikan responden berdasarkan rata-rata jawaban yang diperoleh dari seluruh responden untuk setiap item pertanyaan:

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 untuk setiap pertanyaan:

a. Kepercayaan (X_3)

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

1) Kemampuan (*Ability*)

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, dan $X_{1,3}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{1,1}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,1}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha memahami dengan baik mengenai obat-obatan	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	6	6,6
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	40	44,0
	Sangat Setuju	SS	32	35,2
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0549	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1,1} yaitu sebanyak 40 orang responden (44,4%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0549 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha memahami dengan baik mengenai obat-obatan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{1,2} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,2}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha memahami dosis atau takaran penggunaan obat yang dijual	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,5
	Ragu-Ragu	R	15	16,5
	Setuju	S	22	24,2
	Sangat Setuju	SS	47	51,6
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1758	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$ yaitu sebanyak 47 orang responden (51,6%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1758 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha memahami dosis atau takaran penggunaan obat yang dijual.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{1,3}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,3}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Apoteker apotik cha-cha memahami berbagai jenis penyakit dan obat-obatan yang dapat meredakan penyakit tersebut	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	20	22,0
	Setuju	S	41	45,1
	Sangat Setuju	SS	25	27,5
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,9231	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ yaitu sebanyak 41 orang responden (45,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9231 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan apoteker apotik cha-cha memahami berbagai jenis penyakit dan obat-obatan yang dapat meredakan penyakit tersebut, sehingga pelanggan dapat meminta rekomendasi obat yang tepat untuk mereka.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{1,4}$, $X_{1,5}$, dan $X_{1,6}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{1,4}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,4}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan dapat berkonsultasi gratis kepada apoteker apotik cha-cha mengenai obat yang cocok untuk penyakit yang pelanggan rasakan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	11	12,1
	Setuju	S	33	36,3
	Sangat Setuju	SS	40	44,0
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1319	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ yaitu sebanyak 40 orang responden (44,0%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1319 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelanggan dapat berkonsultasi gratis kepada apoteker apotik cha-cha mengenai obat yang cocok untuk penyakit yang pelanggan rasakan, sehingga hal ini dapat mencegah pelanggan membeli dan mengonsumsi obat yang salah akibat kurangnya informasi mengenai penyakit yang diderita dan obat yang sesuai.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{1,5}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,5}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha dengan senang hati memberikan saran mengenai berbagai pantangan yang harus dihindari untuk mempercepat kesembuhan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	5	5,5
	Ragu-Ragu	R	15	16,5
	Setuju	S	29	31,9
	Sangat Setuju	SS	39	42,9
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0549	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,5} yaitu sebanyak 39 orang responden (42,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0549 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha dengan senang hati memberikan saran mengenai berbagai pantangan yang harus dihindari untuk mempercepat kesembuhan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{1,6} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,6}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha dengan senang hati akan menjelaskan cara penggunaan obat yang dibeli	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	15	16,5
	Setuju	S	30	33,0
	Sangat Setuju	SS	40	44,0
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1209	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,6} yaitu sebanyak 40 orang responden (44,0%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1209 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha dengan senang hati akan menjelaskan cara penggunaan obat yang dibeli.

3) *Personel (Pelayan)*

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{1,7}, dan X_{1,8}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{1,7} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,7}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha tidak akan menjual obat-obat keras yang dilarang dijual secara bebas ke masyarakat umum tanpa resep dokter	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	8	8,8
	Setuju	S	27	29,7
	Sangat Setuju	SS	50	54,9
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,3077	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,7} yaitu sebanyak 50 orang responden (54,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3077 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha tidak akan menjual obat-obat

keras yang dilarang dijual secara bebas ke masyarakat umum tanpa resep dokter.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{1,8}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,8}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Apotik cha-cha hanya menjual obat-obat asli	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	6	6,6
	Ragu-Ragu	R	14	15,4
	Setuju	S	33	36,3
	Sangat Setuju	SS	35	38,5
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0000	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ yaitu sebanyak 35 orang responden (38,5%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0000 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan apotik cha-cha hanya menjual obat-obat asli.

b. Kepuasan (X_2)

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

1) Mutu Produk atau Jasa

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{2,1}$, dan pertanyaan $X_{2,2}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{2,1}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,1}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Obat-obatan yang dijual di apotik cha-cha memiliki kualitas yang sangat baik	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	27	29,7
	Sangat Setuju	SS	49	53,8
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2967	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,1} yaitu sebanyak 49 orang responden (53,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2967 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan obat-obatan yang dijual di apotik cha-cha memiliki kualitas yang sangat baik.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,2} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,2}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Apotik cha-cha menjual obat-obatan yang masih tersegel dan belum masuk kadaluarsa	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	6	6,6
	Ragu-Ragu	R	17	18,7
	Setuju	S	37	40,7
	Sangat Setuju	SS	30	33,0
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,9780	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,2} yaitu sebanyak 37 orang responden (40,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9780 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan apotik cha-cha menjual obat-obatan yang masih tersegel dan belum masuk kadaluarsa.

2) Mutu Pelayanan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{2,3}, dan pertanyaan X_{2,4}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,3} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,3}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha melayani pelanggan dengan ramah	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,5
	Ragu-Ragu	R	16	17,6
	Setuju	S	32	35,2
	Sangat Setuju	SS	36	39,6
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0440	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,3} yaitu sebanyak 36 orang responden (39,6%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0440 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini

menunjukkan karyawan apotik cha-cha melayani pelanggan dengan ramah.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{2,4}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{2,4}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha mampu melayani pelanggan dengan cepat walau sedang ramai	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	8	8,8
	Ragu-Ragu	R	14	15,4
	Setuju	S	32	35,2
	Sangat Setuju	SS	34	37,4
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,9451	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,4}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,4%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9451 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha mampu melayani pelanggan dengan cepat walau sedang ramai sehingga pelanggan tidak jenuh menunggu terlalu lama.

3) Harga

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{2,5}$, dan pertanyaan $X_{2,6}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{2,5}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,5}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Apotik cha-cha menjual obat-obatan kepada pelanggan dengan harga yang cukup terjangkau	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	13	14,3
	Setuju	S	48	52,7
	Sangat Setuju	SS	24	26,4
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,9670	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,5} yaitu sebanyak 48 orang responden (52,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9670 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan apotik cha-cha menjual obat-obatan kepada pelanggan dengan harga yang cukup terjangkau.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,6} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,6}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Obat yang ditebus dengan resep dokter dijual dengan harga yang terjangkau kepada pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,5
	Ragu-Ragu	R	11	12,1
	Setuju	S	26	28,6
	Sangat Setuju	SS	47	51,6
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2198	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,6} yaitu sebanyak 47 orang responden (51,6%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2198 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan obat yang ditebus dengan resep dokter dijual dengan harga yang terjangkau kepada pelanggan.

4) Waktu Penyerahan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{2,7} dan X_{2,8}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,7} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,7}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha mampu mencari dan memberikan obat pesanan pelanggan dengan cepat	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	9	9,9
	Ragu-Ragu	R	11	12,1
	Setuju	S	28	30,8
	Sangat Setuju	SS	41	45,1
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0659	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,7} yaitu sebanyak 41 orang responden (45,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0659 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini

menunjukkan karyawan apotik cha-cha mampu mencari dan memberikan obat pesanan pelanggan dengan cepat.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,8} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,8}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan selalu mendapatkan obat yang pelanggan cari di apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	33	36,3
	Sangat Setuju	SS	43	47,3
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2308	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,8} yaitu sebanyak 43 orang responden (47,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2308 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan pelanggan selalu mendapatkan obat yang pelanggan cari di apotik cha-cha sehingga pelanggan tidak pernah kecewa karena obat yang dicari tidak ada.

5) Keamanan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{2,9} dan X_{2,10}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,9} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,9}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Semua obat yang dijual oleh apotik cha-cha telah lulus BPOM dan aman digunakan	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	8	8,8
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	28	30,8
	Sangat Setuju	SS	42	46,2
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1209	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,9} yaitu sebanyak 42 orang responden (46,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1209 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan semua obat yang dijual oleh apotik cha-cha telah lulus BPOM dan aman digunakan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,10} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,10}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha menjelaskan aturan pakai obat-obat yang dibeli pelanggan agar tetap aman dikonsumsi oleh pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	10	11,0
	Ragu-Ragu	R	11	12,1
	Setuju	S	43	47,3
	Sangat Setuju	SS	25	27,5
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,8681	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,10}$ yaitu sebanyak 43 orang responden (47,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,8681 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Karyawan apotik cha-cha menjelaskan aturan pakai obat-obat yang dibeli pelanggan agar tetap aman dikonsumsi oleh pelanggan.

c. Pengalaman (X_3)

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

1) Aksesibilitas

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{3,1}$, dan $X_{3,2}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,1}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,1}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan dapat menemukan obat yang diinginkan dengan mudah di apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	11	12,1
	Setuju	S	32	35,2
	Sangat Setuju	SS	43	47,3
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2308	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$ yaitu sebanyak 43 orang responden

(47,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2308 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan pelanggan dapat menemukan obat yang diinginkan dengan mudah di apotik cha-cha.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,2}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,2}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Apotik cha-cha memiliki koleksi obat yang lengkap	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	22	24,2
	Setuju	S	29	31,9
	Sangat Setuju	SS	34	37,4
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,9670	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,4%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9670 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan apotik cha-cha memiliki koleksi obat yang lengkap.

2) Kompetensi

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{3,3}$, dan $X_{3,4}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,3}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,3}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha mampu melayani konsumen dengan sangat baik	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	2	2,2
	Ragu-Ragu	R	15	16,5
	Setuju	S	37	40,7
	Sangat Setuju	SS	36	39,6
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1538	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,3} yaitu sebanyak 37 orang responden (40,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1538 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha mampu melayani konsumen dengan sangat baik.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{3,4} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,4}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha sangat memahami tentang obat-obatan	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,4
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	38	41,8
	Sangat Setuju	SS	34	37,4
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0440	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ yaitu sebanyak 38 orang responden (41,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0440 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha sangat memahami tentang obat-obatan.

3) Pengakuan Pelanggan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{3,5}$, dan $X_{3,6}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,5}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,5}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Disaat pelanggan datang ke apotik cha-cha, karyawan apotik cha-cha segera mendatangi pelanggan dan segera bertanya perihal kedatangan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,5
	Ragu-Ragu	R	9	9,9
	Setuju	S	38	41,8
	Sangat Setuju	SS	37	40,7
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1319	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ yaitu sebanyak 38 orang responden (41,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1319 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan disaat pelanggan datang ke apotik cha-cha, karyawan

apotik cha-cha segera mendatangi pelanggan dan segera bertanya perihal kedatangan pelanggan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,6}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,6}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayanan yang diberikan apotik cha-cha sangat memuaskan	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	14	15,4
	Setuju	S	32	35,2
	Sangat Setuju	SS	41	45,1
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1978	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,6}$ yaitu sebanyak 41 orang responden (45,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1978 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelayanan yang diberikan apotik cha-cha sangat memuaskan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif selama berkunjung ke apotik cha-cha.

4) Bantuan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{3,7}$, dan $X_{3,8}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,7}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,7}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan sangat membantu berbagai keperluan pelanggan mengenai obat-obatan yang sesuai dengan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,5
	Ragu-Ragu	R	14	15,4
	Setuju	S	34	37,4
	Sangat Setuju	SS	36	39,6
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0659	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,7} yaitu sebanyak 36 orang responden (39,6%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0659 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan sangat membantu berbagai keperluan pelanggan mengenai obat-obatan yang sesuai dengan pelanggan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{3,8} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,8}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan dapat berkonsultasi kepada apoteker apotik cha-cha mengenai gejala penyakit yang dirasakan untuk dicari obat yang tepat	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	1	1,1
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	38	41,8
	Sangat Setuju	SS	39	42,9
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2418	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,8} yaitu sebanyak 39 orang responden (42,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2418 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan pelanggan dapat berkonsultasi kepada apoteker apotik cha-cha mengenai gejala penyakit yang dirasakan untuk dicari obat yang tepat.

5) Personalisasi

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{3,9}, dan X_{3,10}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{3,9} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,9}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan merasa nyaman berbelanja obat-obatan di apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	11	12,1
	Setuju	S	32	35,2
	Sangat Setuju	SS	43	47,3
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2198	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,9} yaitu sebanyak 43 orang responden (47,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2198 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini

menunjukkan pelanggan merasa nyaman berbelanja obat-obatan di apotik cha-cha.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,10}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,10}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha berpenampilan rapi dan sangat ramah	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	22	24,2
	Setuju	S	28	30,8
	Sangat Setuju	SS	35	38,5
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,9890	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,10}$ yaitu sebanyak 35 orang responden (38,5%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9890 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha berpenampilan rapi dan sangat ramah sehingga pelanggan merasa tertarik dan nyaman berada di apotik sambil berbelanja obat yang dibutuhkan.

6) Pemecahan Masalah

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{3,11}$, dan $X_{3,11}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,11}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,11}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan dari apotik cha-cha dengan perasaan puas dan senang	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	2	2,2
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	38	41,8
	Sangat Setuju	SS	38	41,8
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2088	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju/sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,11} yaitu sebanyak 38 orang responden (41,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2088 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan Pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan dari apotik cha-cha dengan perasaan puas dan senang.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{3,12} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,12}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Obat-obatan yang diperoleh oleh pelanggan dijamin keasliannya	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	37	40,7
	Sangat Setuju	SS	37	40,7
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1099	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju/sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,12} yaitu sebanyak 37 orang responden (40,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1099 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan obat-obatan yang diperoleh oleh pelanggan dijamin keasliannya.

7) Pemenuhan Janji

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{3,13}, dan X_{3,14}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{3,13} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,13}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan tidak pernah kecewa dengan berbagai obat rekomendasi dari apotik cha-cha karena cocok digunakan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	37	40,7
	Sangat Setuju	SS	38	41,8
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1538	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.38 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,13} yaitu sebanyak 38 orang responden (41,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1538 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini

menunjukkan pelanggan tidak pernah kecewa dengan berbagai obat rekomendasi dari apotik cha-cha karena cocok digunakan pelanggan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,14}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{3,14}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan tidak pernah merasa dibohongi oleh apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	2	2,2
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	35	38,5
	Sangat Setuju	SS	41	45,1
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2418	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.39 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,14}$ yaitu sebanyak 41 orang responden (45,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2418 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak pernah merasa dibohongi oleh apotik cha-cha karena karyawan apotik cha-cha berlaku jujur dan transparan mengenai apa-apa yang dibutuhkan pelanggan.

8) Nilai untuk Waktu

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{3,15}$, dan $X_{3,16}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{3,15}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,15}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan tidak pernah menunggu lama untuk dilayani oleh karyawan apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	9	9,9
	Setuju	S	39	42,9
	Sangat Setuju	SS	37	40,7
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1538	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.40 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{3,15} yaitu sebanyak 39 orang responden (42,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1538 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelanggan tidak pernah menunggu lama untuk dilayani oleh karyawan apotik cha-cha.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{3,16} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{3,16}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan apotik cha-cha melayani konsumen dengan cepat dan tanggap	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	1	1,1
	Ragu-Ragu	R	14	15,4
	Setuju	S	35	38,5
	Sangat Setuju	SS	40	44,0
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2308	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.41 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,16}$ yaitu sebanyak 40 orang responden (44,0%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2308 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan karyawan apotik cha-cha melayani konsumen dengan cepat dan tanggap.

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator dalam pengukuran Loyalitas Konsumen terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y_1 , Y_2 , dan Y_3 . Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_1 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.42. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan akan kembali lagi ke apotik cha-cha jika membutuhkan obat yang sebelumnya digunakan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,6
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	36	39,6
	Sangat Setuju	SS	37	40,7
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0989	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.42 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 37 orang responden

(40,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0989 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelanggan akan kembali lagi ke apotik cha-cha jika membutuhkan obat yang sebelumnya digunakan pelanggan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₂ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.43. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₂

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan akan tetap membeli di apotik cha-cha jika membutuhkan obat baru yang belum pernah pelanggan beli	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	12	13,2
	Setuju	S	26	28,6
	Sangat Setuju	SS	48	52,7
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2637	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.43 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 48 orang responden (52,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2637 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan pelanggan akan tetap membeli di apotik cha-cha jika membutuhkan obat baru yang belum pernah pelanggan beli sebelumnya karena apotik cha-cha memiliki koleksi obat yang lengkap.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₃ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₃

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Apotik cha-cha merupakan apotik utama pilihan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,6
	Ragu-Ragu	R	22	24,2
	Setuju	S	39	42,9
	Sangat Setuju	SS	22	24,2
Total			91	100,0
Rata-Rata			3,8022	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.44 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 39 orang responden (42,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,8022 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan apotik cha-cha merupakan apotik utama pilihan pelanggan.

2) Rekomendasi Produk

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y₄, Y₅, dan Y₆.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₄ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.45. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₄

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Saya bersedia merekomendasikan apotik cha-cha ke teman-teman dan kerabat	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	32	35,2
	Sangat Setuju	SS	43	47,3
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,2088	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.45 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 43 orang responden (47,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2088 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan saya bersedia merekomendasikan apotik cha-cha ke teman-teman dan kerabat.

3) Minat Preferensial

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y₅ dan Y₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₅ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.46. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₅

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Saya akan menyarankan teman atau kerabat saya ke apotik cha-cha jika mereka mencari obat-obatan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	6	6,6
	Ragu-Ragu	R	15	16,5
	Setuju	S	26	28,6
	Sangat Setuju	SS	41	45,1
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0549	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.46 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 41 orang responden (45,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0549 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini

menunjukkan saya akan menyarankan teman atau kerabat saya ke apotik cha-cha jika mereka mencari obat-obatan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₆ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.47. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₆

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Jika ada yang bertanya kepada saya apotik terbaik di sekitaran Sunggal, maka saya akan mengatakan apotik cha-cha adalah yang terbaik	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Ragu-Ragu	R	10	11,0
	Setuju	S	34	37,4
	Sangat Setuju	SS	41	45,1
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,1868	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.47 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 41 orang responden (45,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1868 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan jika ada yang bertanya kepada saya apotik terbaik di sekitaran Sunggal, maka saya akan mengatakan apotik cha-cha adalah yang terbaik.

4) Minat Eksploratif

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y₇ dan Y₈. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₇ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.48. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₇

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Saya tidak berkeinginan untuk berbelanja obat-obatan di apotik lain yang ada disekitaran apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	6	6,6
	Setuju	S	27	29,7
	Sangat Setuju	SS	53	58,2
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,3846	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.48 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 53 orang responden (58,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,3846 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₈ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.49. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₈

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelanggan merasa khawatir tidak merasakan kepuasan seperti berbelanja di apotik cha-cha	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Ragu-Ragu	R	17	18,7
	Setuju	S	42	46,2
	Sangat Setuju	SS	28	30,8
Total			91	100,0
Rata-Rata			4,0220	

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

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.49 di atas menunjukkan bahwa dari 91 orang responden, sebagian besar responden

setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 42 orang responden (46,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0220 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa khawatir tidak merasakan kepuasan seperti berbelanja di apotik cha-cha.

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

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). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang, dan Pakpahan, 2014:95).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap

pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,3. Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

- 1) Bila $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < 0,3$, maka butir pertanyaan 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 pertanyaan untuk setiap variabel dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

Tabel 4.50. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,737	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,686	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,676	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,775	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,700	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,724	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,647	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,803	0,3	Valid

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

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

Tabel 4.51. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,649	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,408	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,696	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,727	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,473	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,808	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,681	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,806	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,738	0,3	Valid
10	$X_{2,10}$	0,555	0,3	Valid

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

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kepuasan (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kepuasan terbukti valid

Tabel 4.52. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,852	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,671	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,717	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,872	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,893	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,689	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,815	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,718	0,3	Valid
9	$X_{3,9}$	0,865	0,3	Valid
10	$X_{3,10}$	0,656	0,3	Valid
11	$X_{3,11}$	0,755	0,3	Valid
12	$X_{3,12}$	0,866	0,3	Valid
13	$X_{3,13}$	0,852	0,3	Valid
14	$X_{3,14}$	0,734	0,3	Valid
15	$X_{3,15}$	0,860	0,3	Valid
16	$X_{3,16}$	0,798	0,3	Valid

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

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Pengalaman (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk pengalaman terbukti valid

Tabel 4.53. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,694	0,3	Valid
2	Y_2	0,571	0,3	Valid
3	Y_3	0,670	0,3	Valid
4	Y_4	0,735	0,3	Valid
5	Y_5	0,691	0,3	Valid
6	Y_6	0,735	0,3	Valid
7	Y_7	0,553	0,3	Valid
8	Y_8	0,578	0,3	Valid

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

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

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan sehingga data yang diperoleh dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

b. Uji Reliabilitas

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 (Rusiadi, 2016:107)

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.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal (Sujarweni, 2016: 239)

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

Tabel 4.54. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,901	0,7	Reliabel
2	X ₁₂	0,906	0,7	Reliabel
3	X ₁₃	0,906	0,7	Reliabel
4	X ₁₄	0,898	0,7	Reliabel
5	X ₁₅	0,904	0,7	Reliabel
6	X ₁₆	0,902	0,7	Reliabel
7	X ₁₇	0,908	0,7	Reliabel
8	X ₁₈	0,895	0,7	Reliabel

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

Setiap item pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan (X_1) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.55. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepercayaan (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,914	8

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

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Kepercayaan (X_1) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,891 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X_1) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.56. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{2,1}	0,892	0,7	Reliabel
2	X _{2,2}	0,906	0,7	Reliabel
3	X _{2,3}	0,889	0,7	Reliabel
4	X _{2,4}	0,887	0,7	Reliabel
5	X _{2,5}	0,902	0,7	Reliabel
6	X _{2,6}	0,882	0,7	Reliabel
7	X _{2,7}	0,890	0,7	Reliabel
8	X _{2,8}	0,883	0,7	Reliabel
9	X _{2,9}	0,886	0,7	Reliabel
10	X _{2,10}	0,898	0,7	Reliabel

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

Setiap item pertanyaan pada variabel Kepuasan (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan (X_2) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.57. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepuasan (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,902	10

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

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Kepuasan (X_2) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,857 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Kepuasan (X_2) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.58. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan 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}	0,963	0,7	Reliabel
2	X _{3,2}	0,966	0,7	Reliabel
3	X _{3,3}	0,965	0,7	Reliabel
4	X _{3,4}	0,963	0,7	Reliabel
5	X _{3,5}	0,962	0,7	Reliabel
6	X _{3,6}	0,966	0,7	Reliabel
7	X _{3,7}	0,964	0,7	Reliabel
8	X _{3,8}	0,965	0,7	Reliabel
9	X _{3,9}	0,963	0,7	Reliabel
10	X _{3,10}	0,966	0,7	Reliabel
11	X _{3,11}	0,965	0,7	Reliabel
12	X _{3,12}	0,963	0,7	Reliabel
13	X _{3,13}	0,963	0,7	Reliabel
14	X _{3,14}	0,965	0,7	Reliabel
15	X _{3,15}	0,963	0,7	Reliabel
16	X _{3,16}	0,964	0,7	Reliabel

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

Setiap item pertanyaan pada variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Pengalaman (X_3) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.59. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Pengalaman (X_3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,966	16

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

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Pengalaman (X_3) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,864 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Pengalaman (X_3) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.60. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,866	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,878	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,868	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,862	0,7	Reliabel
5	Y ₅	0,867	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,862	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,880	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,877	0,7	Reliabel

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

Setiap item pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.61. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,885	8

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

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,831 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) juga telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 42 item pertanyaan dari 4 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

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.

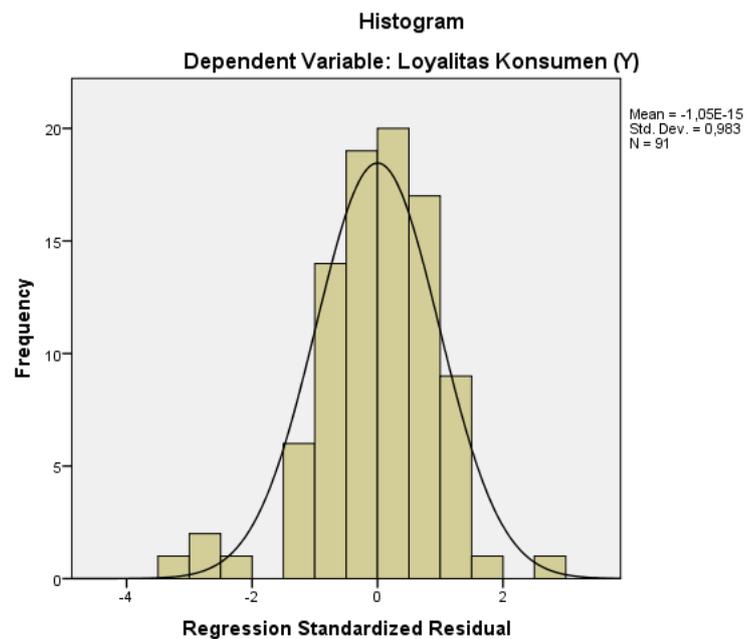
a. Uji Normalitas Data

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. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolmogorov-Smirnov.

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:

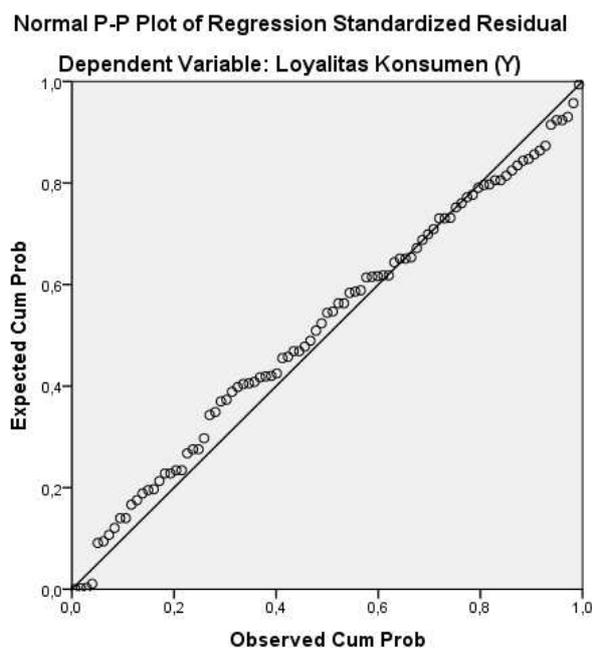


Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

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

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah 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 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 91 buah untuk variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

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 4.62. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		91
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,02611493
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,082
	<i>Positive</i>	0,057
	<i>Negative</i>	-0,082
<i>Test Statistic</i>		0,082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,174^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

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

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.52 hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,174. 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 disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

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 (Rusiadi, 2016:154)

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.63. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan (X ₁)	0,201	4,983
	Kepuasan (X ₂)	0,208	4,809
	Pengalaman (X ₃)	0,206	4,848
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)			

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

Pada Tabel 4.63 di atas menunjukkan hasil uji multikolinieritas dengan aplikasi SPSS di mana variabel Kepercayaan (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,201 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepercayaan (X₁) memiliki nilai *VIF* sebesar 4,983 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X₁) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Variabel Kepuasan (X₂) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,208 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepuasan (X₂) memiliki nilai *VIF* sebesar 4,809 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (X₂) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Variabel Pengalaman (X₃) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,206 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Pengalaman (X₃) memiliki

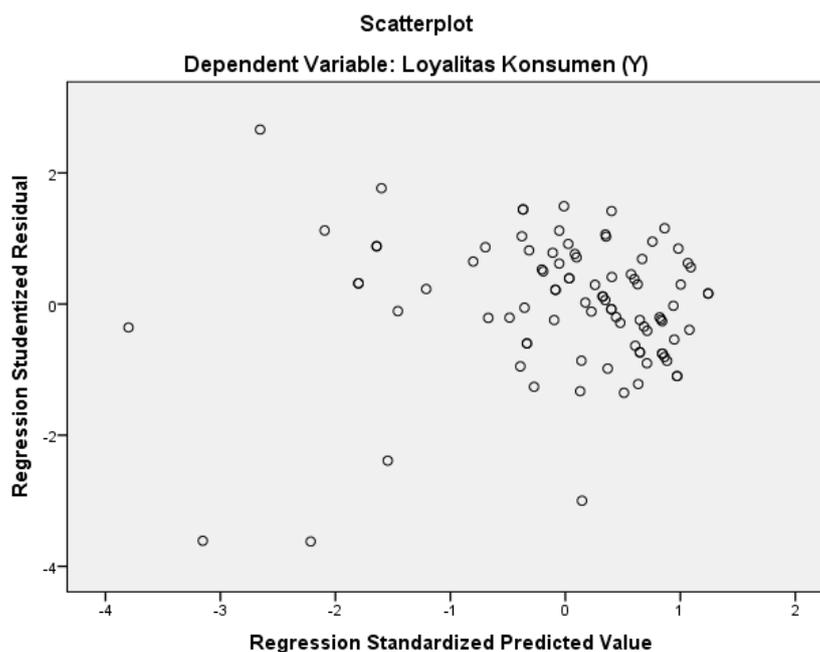
nilai VIF sebesar 4,848 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

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

Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini telah terbebas dari masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance value* yang dimiliki setiap variabel $> 0,10$ dan VIF yang dimiliki setiap variabel < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan 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. 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. Hasil uji Heteroskedastisitas dari model regresi berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 91 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.

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. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.64. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,666	1,273	
	Kepercayaan (X ₁)	0,404	0,077	0,443
	Kepuasan (X ₂)	0,234	0,066	0,296
	Pengalaman (X ₃)	0,114	0,040	0,241

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)*

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

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.64 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,666 + 0,404X_1 + 0,234X_2 + 0,114X_3 + e$$

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 Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂), dan

Pengalaman (X_3), maka Loyalitas Konsumen (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 2,666.

- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,404 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat Kepercayaan maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika Kepercayaan menurun maka Loyalitas Konsumen juga akan menurun
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepuasan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,234 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya Kepuasan yang terjadi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen, sebaliknya menurunnya Kepuasan yang terjadi menurunkan Loyalitas Konsumen.
- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Pengalaman (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,114 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengalaman, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen, sebaliknya Pengalaman yang menurun akan menurunkan Loyalitas Konsumen.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) adalah variabel

Kepercayaan (X_1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,404, lalu variabel Kepuasan (X_2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,234, dan terakhir variabel Pengalaman (X_3) karena memiliki nilai regresi yang paling kecil yaitu sebesar 0,114.

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 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%. 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 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 X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.65 berikut:

Tabel 4.65 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,094	0,039
	Kepercayaan (X ₁)	5,237	0,000
	Kepuasan (X ₂)	3,565	0,001
	Pengalaman (X ₃)	2,881	0,005
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)</i>			

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

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 93. Dengan mengetikkan =tinv(0,05;87) pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,987. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas sebagai berikut:

1) Pengaruh Kepercayaan (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X₁) sebesar 5,237, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (X₁) sebesar 0,011, 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 $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial. Sehingga hipotesis H_1 yang diajukan sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepuasan (X_2) sebesar 3,565, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan (X_2) sebesar 0,001, 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 Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial. Sehingga hipotesis H_2 yang diajukan sebelumnya diterima.

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

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman (X_3) sebesar 2,881, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 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 0,005, 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 Konsumen (Y) secara parsial. Sehingga hipotesis H_3 yang diajukan sebelumnya diterima.

b. 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 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan..

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 Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.66 berikut ini:

Tabel 4.66. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2582,493	3	860,831	202,706	0,000^b
	Residual	369,463	87	4,247		
	Total	2951,956	90			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan (X₁), Kepuasan (X₂), Pengalaman (X₃)</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 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 87. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =FINV(0,05;3;87) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,709.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 202,706. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,709. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga hipotesis H_4 yang diajukan sebelumnya diterima.

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 Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.67 berikut ini:

Tabel 4.67. 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	0,935^a	0,875	0,871	2,06075
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Pengalaman (X_3), Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Loyalitas Konsumen (Y)				

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

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,871 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 87,1% Loyalitas Konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman. Sedangkan sisanya sebesar 12,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, Pengalaman, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,935. Nilai R menunjukkan hubungan antara Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (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 4.68 di bawah ini:

Tabel 4.68. 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 Kepercayaan (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,404 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X_1) sebesar 5,237, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (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 Kepercayaan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena

itu hipotesis H₁ yang berbunyi: “Diduga secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

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, menyong 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.

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 konsumen. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018) yang memberikan hasil penelitian bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara parsial mempengaruhi Loyalitas Konsumen BPR TLM, serta Kepercayaan dan Komitmen secara simultan memengaruhi Loyalitas Konsumen BPR TLM. Suyadi dan Sunarti (2017) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepuasan (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,234 yang mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepuasan (X_2) sebesar 3,565, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan (X_2) sebesar 0,001, 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 Kepuasan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: “Diduga secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tanpa ada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hampir mustahil konsumen akan bertindak loyal kecuali produk tersebut bersifat monopoli yang tidak memiliki pesaing sehingga mau tidak mau konsumen harus menggunakannya. Namun jika produk tersebut memiliki banyak pesaing, maka dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk loyalitas pada diri konsumen.

Kepuasan konsumen cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan

dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat. Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Lalu Griffin (2013:28) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013) yang melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam pengujian pengaruh

langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Palilati (2017) menunjukkan hasil analisis bahwa: Nilai konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bus Pahala Kencana baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,114 yang mengindikasikan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman (X_3) sebesar 2,881, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,005, 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 Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_3 yang berbunyi: “Diduga secara parsial pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik

Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

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.

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 pengalaman 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 dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa 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 Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan

bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 202,706. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,709. 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 Kepercayaan (X_1), Kepuasan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan, pengalaman secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_4 yang berbunyi: “Diduga secara simultan kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

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.

Teori tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) yang menjelaskan bahwa kepercayaan, kepuasan, 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.

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. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang dengan besar nilai regresi sebesar 0,404 dan besar t_{hitung} sebesar 2,589 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Apotik Cha-Cha Payageli Sunggal Deli Serdang dengan besar nilai regresi sebesar 0,234 dan besar t_{hitung} sebesar 6,185 dengan nilai signifikan sebesar 0,001.
3. Pengalaman secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang dengan besar nilai regresi sebesar 0,114 dan besar t_{hitung} sebesar 4,280 dengan nilai signifikan sebesar 0,005.
4. Kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 207,271.

B. Saran

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

1. Kepercayaan konsumen disarankan untuk ditingkatkan dengan solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengawasan pemberian dosis atau takaran penggunaan obat yang dijual oleh karyawan kepada konsumen, memastikan karyawan tidak menjual obat-obat keras yang dilarang dijual secara bebas ke masyarakat umum tanpa resep dokter dan memilih distributor obat terpercaya agar Apotik cha-cha terhindar dari penjualan obat-obat palsu. Integritas apotik Cha-Cha harus tetap terjaga.
2. Kepuasan konsumen disarankan agar diperhatikan dan ditingkatkan menjadi lebih baik dengan solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan dan tanpa membeda-bedakan, menjual obat-obatan yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang cukup terjangkau, meneruskan program konsultasi gratis bagi konsumen mengenai gejala penyakit yang dirasakan dan memberikan obat yang paling tepat
3. Pengalaman konsumen disarankan untuk terus ditingkatkan dengan arah arah yang positif sehingga konsumen mendapatkan pengalaman positif selama berkunjung di apotik Cha-Cha dengan solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kebersihan dan kerapian apotik, menambah jenis obat dan stok obat yang lengkap dan selalu tersedia jika dibutuhkan konsumen, menekankan karyawan agar melayani konsumen dengan ramah, menjelaskan cara dan dosis penggunaan obat dengan jelas, dan bersedia memberikan saran mengenai obat yang lebih baik untuk konsumen gunakan berdasarkan gejala yang dirasakannya.
4. Disarankan bagi apotik Cha-Cha untuk menjadikan kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama dalam pengambilan kebijakan agar loyalitas

konsumen mampu meningkat lebih maksimal dengan meningkatkan kemampuan karyawan mengenai obat-obatan yang dijual beserta dosis dan kegunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).
- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).
- Aspan, H., E.S. Wahyuni, A. Prabowo, A.N. Zahara, I.N. Sari, Mariyana. (2020). "Individual Characteristics and Job Characteristics on Work Effectiveness in the State-Owned Company: the Moderating Effect of Emotional Intelligence". *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, Volume 13 Issue 6, pp. 761-774.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta; Andi
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera.
- El Fikri, M., & Dewi Nurmasari Pane, R. A. (2020). Factors Affecting Readers' Satisfaction in " Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia. *Indexing and Abstracting*.
- Darsono. (2018). *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction pada Loyolitas*. Jakarta; Erlangga
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- 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
- Indrawan, M. I. (2019). PENGARUH ETIKA KERJA, PENGALAMAN KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI KECAMATAN BINJAI SELATAN. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857.
- 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., and McDaniel. (2011). *Pemasaran edisi 1*. Jakarta; Salemba Empat.
- Manullang, M., dan M. Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Mowen, C. J., dan M. Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- 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).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Ritonga, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan; Manhaji.
- 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 DAN KARYA ILMIAH LAINNYA:

- Andini, P. F. (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Arief, M., I. Suyadi., dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 44 No.1 Maret 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- 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 Konsumen Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2, Juni 2016 142

- Putri, Y. L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017
- 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 Konsumen (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
- Zati, M . Z. (2017). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Julii 2017

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Penulis

IDENTITAS

Nama Lengkap : Puspa Ayu Rohani
Nama Panggilan : Ayu
NPM : 1515310564
Tempat, Tgl Lahir : Medan, 14 Juni 1995
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Binjai Km. 15.5 Diski
No Seluler : 0819 3639 4277
Alamat Email : puspaayu140695@gmail.com
Hobi : Nonton
Golongan Darah : O
Nama Ayah : Suharno
Nama Ibu : Asmawati
Jumlah Saudara : 6

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tahun Lulus
1	SD Negeri 107393	2001-2007
2	SMP Miftahul Fallah	2007-2010
3	SMK Pharmaca Medan	2010-2013
4	Universitas Pembangunan Panca Budi Medan	2015-2020

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Medan, Desember 2019

Perihal : **Permohonan Pengisian Kuisisioner Penelitian Skripsi**

Kepada Yth,
Saudara/i Pelanggan Apotik Cha-cha
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.
Salam Sejahtera bagi kita semua.
Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir saya dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, maka dengan ini saya:

Nama : Puspa Ayu Rohani
NPM : 1515310564
Fakultas : Sosial Sains
Prodi : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini memohon kepada saudara/i agar sudi kiranya membantu penelitian skripsi saya yang sedang saya lakukan ini yang berjudul:

“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen pada Apotik Cha-cha Payageli Sunggal Deli Serdang”

Adapun bantuan yang saudara/i dapat lakukan adalah dengan mengisi kuesioner ini. Untuk keakuratan dan validitas data, dimohonkan kepada saudara/i agar mengisi kuesioner ini sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya, sehingga penelitian ini akan menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dengan hasil penelitian yang baik.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

Puspa Ayu Rohani
NPM: 1515310564

LAMPIRAN

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA APOTIK CHA-CHA PAYAGELI SUNGGAL DELI SERDANG

Petunjuk Pengisian:

1. Berilah tanda (√) tepat pada simbol jawaban yang ada di dalam kotak, sesuai dengan jawaban yang dipilih.
2. Kuisisioner ini berisi beberapa pertanyaan yang dimohonkan untuk dijawab secara pribadi dengan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai realita di lapangan
3. Ketentuan bobot nilai jawaban responden sebagai berikut:

Jawaban	Simbol	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju.	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Contoh Pengisian Kuisisioner:

STS	TS	R	S	SS
			√	

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis

2. Kelamin

S3

Pria

Wanita

3. Usia

Di bawah 21 Tahun

21 - 25 Tahun

26 - 30 Tahun

31 - 35 Tahun

36 – 40 Tahun

41 – 45 Tahun

Di Atas 45 Tahun

5. Pekerjaan

Karyawan Swasta

PNS/ASN

TNI/POLRI

Wirausaha

Dosen/Guru

Ibu Rumah Tangga

Mahasiswa/Pelajar

4. Pendidikan

SMP kebawah

SMA/SMK

D3

S1

S2

6. Frekuensi Kunjungan

1 Kali

2 Kali

3 Kali

4 Kali

Di atas 4 Kali

LAMPIRAN

PERNYATAAN INTI

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemampuan (<i>Ability</i>)						
1	Karyawan apotik cha-cha memahami dengan baik mengenai obat-obatan					
2	Karyawan apotik cha-cha memahami dosis atau takaran penggunaan obat yang dijual					
3	Apoteker apotik cha-cha memahami berbagai jenis penyakit dan obat-obatan yang dapat meredakan penyakit tersebut					
Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)						
4	Pelanggan dapat berkonsultasi gratis kepada apoteker apotik cha-cha mengenai obat yang cocok untuk penyakit yang pelanggan rasakan					
5	Karyawan apotik cha-cha dengan senang hati memberikan saran mengenai berbagai pantangan yang harus dihindari untuk mempercepat kesembuhan					
5	Karyawan apotik cha-cha dengan senang hati akan menjelaskan cara penggunaan obat yang dibeli					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
7	Karyawan apotik cha-cha tidak akan menjual obat-obat keras yang dilarang dijual secara bebas ke masyarakat umum tanpa resep dokter					
8	Apotik cha-cha hanya menjual obat-obat asli					

KEPUASAN KONSUMEN (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Mutu Produk atau Jasa						
1	Obat-obatan yang dijual di apotik cha-cha memiliki kualitas yang sangat baik					
2	Apotik cha-cha menjual obat-obatan yang masih tersegel dan belum masuk kadaluarsa					
Mutu Pelayanan						
3	Karyawan apotik cha-cha melayani pelanggan dengan ramah					
4	Karyawan apotik cha-cha mampu melayani pelanggan dengan cepat walau sedang ramai					

LAMPIRAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga						
5	Apotik cha-cha menjual obat-obatan kepada pelanggan dengan harga yang cukup terjangkau					
6	Obat yang ditebus dengan resep dokter dijual dengan harga yang terjangkau kepada pelanggan					
Waktu Penyerahan						
7	Karyawan apotik cha-cha mampu mencari dan memberikan obat pesanan pelanggan dengan cepat					
8	Pelanggan selalu mendapatkan obat yang pelanggan cari di apotik cha-cha					
Keamanan						
9	Semua obat yang dijual oleh apotik cha-cha telah lulus BPOM dan aman digunakan					
10	Karyawan apotik cha-cha menjelaskan aturan pakai obat-obat yang dibeli pelanggan agar tetap aman dikonsumsi oleh pelanggan					

PENGALAMAN KONSUMEN (X₃)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Aksesibilitas						
1	Pelanggan dapat menemukan obat yang diinginkan dengan mudah di apotik cha-cha					
2	Apotik cha-cha memiliki koleksi obat yang lengkap					
Kompetensi						
3	Karyawan apotik cha-cha mampu melayani konsumen dengan sangat baik					
4	Karyawan apotik cha-cha sangat memahami tentang obat-obatan					
Pengakuan Pelanggan						
5	Disaat pelanggan datang ke apotik cha-cha, karyawan apotik cha-cha segera mendatangi pelanggan dan segera bertanya perihal kedatangan pelanggan					
6	Pelayanan yang diberikan apotik cha-cha sangat memuaskan					
Bantuan						
7	Karyawan sangat membantu berbagai keperluan pelanggan mengenai obat-obatan yang sesuai dengan pelanggan					

LAMPIRAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
8	Pelanggan dapat berkonsultasi kepada apoteker apotik cha-cha mengenai gejala penyakit yang dirasakan untuk dicari obat yang tepat					
Personalisasi						
9	Pelanggan merasa nyaman berbelanja obat-obatan di apotik cha-cha					
10	Karyawan apotik cha-cha berpenampilan rapi dan sangat ramah					
Pemecahan Masalah						
11	Pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan dari apotik cha-cha dengan perasaan puas dan senang					
12	Obat-obatan yang diperoleh oleh pelanggan dijamin keasliannya					
Pemenuhan Janji						
13	Pelanggan tidak pernah kecewa dengan berbagai obat rekomendasi dari apotik cha-cha karena cocok digunakan pelanggan					
14	Pelanggan tidak pernah merasa dibohongi oleh apotik cha-cha					
Nilai untuk Waktu						
15	Pelanggan tidak pernah menunggu lama untuk dilayani oleh karyawan apotik cha-cha					
16	Karyawan apotik cha-cha melayani konsumen dengan cepat dan tanggap					

LOYALITAS (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Pembelian Ulang						
1	Pelanggan akan kembali lagi ke apotik cha-cha jika membutuhkan obat yang sebelumnya digunakan pelanggan					
2	Pelanggan akan tetap membeli di apotik cha-cha jika membutuhkan obat baru yang belum pernah pelanggan beli					
3	Apotik cha-cha merupakan apotik utama pilihan pelanggan					
Rekomendasi Produk						
4	Saya bersedia merekomendasikan apotik cha-cha ke teman-teman dan kerabat					

LAMPIRAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
5	Saya akan menyarankan teman atau kerabat saya ke apotik cha-cha jika mereka mencari obat-obatan					
6	Jika ada yang bertanya kepada saya apotik terbaik di sekitaran Sunggal, maka saya akan mengatakan apotik cha-cha adalah yang terbaik					
Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing						
7	Saya tidak berkeinginan untuk berbelanja obat-obatan di apotik lain yang ada disekitaran apotik cha-cha					
8	Pelanggan merasa khawatir tidak merasakan kepuasan seperti berbelanja di apotik cha-cha					

TERIMA KASIH

LAMPIRAN

Lampiran 3 : Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi	Kepercayaan (X1)										TOTAL X1	Kepuasan (X2)										TOTAL X2	Pengalaman (X3)										TOTAL X3	Loyalitas Konsumen (Y)								TOTAL Y					
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X21	X22		X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X210	X31	X32		X33	X34	X35	X36	X37	X38	X39	X310	X311	X312		X313	X314	X315	X316	Y1	Y2	Y3	Y4		Y5	Y6	Y7	Y8	
1	2	3	2	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	3	4	2	2	4	3	5	4	4	4	4	32	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	64	4	3	5	4	4	4	4	5	33		
3	2	3	4	1	3	4	5	4	5	5	5	4	36	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	46	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	68	4	5	3	4	5	4	4	4	33		
4	2	4	2	6	3	4	5	4	5	4	4	4	34	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	76	5	5	5	4	4	5	5	4	37		
5	1	2	2	1	1	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	4	39			
6	2	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	41	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	66	5	4	4	4	4	5	3	5	34		
7	1	2	2	1	1	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	68	2	4	3	5	5	5	4	4	32	
8	1	4	4	5	3	4	5	4	5	3	2	4	31	4	5	3	1	3	4	4	4	3	4	35	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	66	4	3	4	5	3	4	2	4	29			
9	2	7	2	1	2	4	3	4	3	3	3	3	26	1	2	3	3	5	3	3	3	2	2	27	3	4	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	4	46	1	2	3	3	1	3	3	4	20		
10	1	5	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	65	3	5	4	5	4	5	5	5	36		
11	2	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	29	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	35	5	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4	60	4	5	4	3	3	3	4	3	29		
12	1	5	4	1	4	4	5	5	5	5	3	5	37	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	77	4	5	5	5	5	3	5	5	37			
13	1	5	2	1	5	3	5	4	4	4	3	5	32	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	66	3	5	4	4	4	3	5	4	32			
14	2	5	2	1	5	4	3	5	4	5	5	5	35	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	43	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	69	4	3	5	4	5	5	5	4	35		
15	2	6	2	6	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	61	5	5	4	4	4	5	5	5	37		
16	1	4	4	1	3	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	46	5	1	5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	69	5	5	4	5	5	5	5	5	39		
17	1	7	2	1	5	5	5	5	3	5	5	4	36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	47	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	61	5	5	5	3	5	5	4	4	36		
18	2	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	58	4	4	4	4	4	4	4	5	33				
19	2	7	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	77	5	5	5	4	5	5	5	4	38		

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi	Kepercayaan (X1)								TOTAL X1	Kepuasan (X2)								TOTAL X2	Pengalaman (X3)										TOTAL X3	Loyalitas Konsumen (Y)								TOTAL Y											
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X29	X210	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		X39	X310	X311	X312	X313	X314	X315	X316		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8			
20	1	7	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	31	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	30	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	62	4	5	4	3	3	4	4	4	31			
21	2	7	5	5	5	2	3	2	2	3	5	5	5	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	52	2	3	2	2	3	5	5	5	27			
22	1	6	2	3	5	2	2	1	1	1	1	1	1	10	3	4	4	2	3	3	2	5	2	1	29	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	23	2	2	1	1	1	1	1	1	10			
23	2	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40						
24	1	2	2	1	1	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	5	3	2	5	5	5	4	5	42	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	70	4	5	4	5	4	4	4	4	34		
25	2	2	2	3	2	4	5	5	4	5	4	5	3	35	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	37	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	70	4	5	5	4	5	4	5	3	35	
26	2	2	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40					
27	1	3	4	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	35					
28	2	6	2	4	1	3	5	5	5	5	3	5	4	35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	35						
29	2	2	4	5	1	3	5	5	5	3	4	5	5	35	3	5	3	3	4	3	4	3	3	5	36	4	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	3	63	4	5	5	3	3	4	5	5	34		
30	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	23	2	4	2	2	3	2	3	2	5	3	28	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	3	2	2	3	5	5	52	3	3	3	5	2	3	5	4	28			
31	1	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	37					
32	2	5	4	6	4	4	4	3	3	4	5	5	4	32	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	38						
33	1	3	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	46	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73	5	4	4	5	5	5	4	37
34	1	6	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	35					
35	2	6	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	74	5	5	4	5	5	5	4	37		
36	2	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	37	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	44	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	76	4	5	5	5	4	5	5	38
37	1	6	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	4	4	4	5	2	5	5	2	40	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	74	4	5	5	5	4	5	4	5	37
38	1	2	2	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	35	5	4	3	4	5	5	4	4	4	2	40	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31			
39	1	1	2	7	2	3	5	3	3	3	3	3	3	26	4	5	3	4	5	5	5	4	4	2	41	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	72	5	5	4	4	3	4	5	3	33
40	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	15	3	3	1	3	2	1	2	1	3	5	24	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	2	1	3	3	3	39	3	4	2	3	3	3	4	2	24			
41	2	1	1	7	1	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4	1	3	5	4	5	5	5	4	41	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	70	5	4	3	4	5	4	5	5	35		

LAMPIRAN

Lampiran 4 : Frekuensi Data

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	45,1	45,1	45,1
	Wanita	50	54,9	54,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	10	11,0	11,0	11,0
	21-25 Tahun	15	16,5	16,5	27,5
	26-30 Tahun	20	22,0	22,0	49,5
	31-35 Tahun	14	15,4	15,4	64,8
	36-40 Tahun	12	13,2	13,2	78,0
	41-45 Tahun	11	12,1	12,1	90,1
	> 45 Tahun	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP Kebawah	2	2,2	2,2	2,2
	SMA/SMK	45	49,5	49,5	51,6
	D3	6	6,6	6,6	58,2
	S1	35	38,5	38,5	96,7
	S2	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	31	34,1	34,1	34,1
	PNS/ASN	10	11,0	11,0	45,1
	TNI/POLRI	5	5,5	5,5	50,5
	Wirausaha	17	18,7	18,7	69,2
	Dosen/Guru	15	16,5	16,5	85,7
	Ibu Rumah Tangga	7	7,7	7,7	93,4
	Mahasiswa/Pelajar	6	6,6	6,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Frekuensi Kunjungan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	18	19,8	19,8	19,8
	2 Kali	23	25,3	25,3	45,1
	3 Kali	20	22,0	22,0	67,0
	4 Kali	16	17,6	17,6	84,6
	Di Atas 4 Kali	14	15,4	15,4	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	7,7
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	20,9
	Setuju	40	44,0	44,0	64,8
	Sangat Setuju	32	35,2	35,2	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	5	5,5	5,5	7,7
	Ragu-Ragu	15	16,5	16,5	24,2
	Setuju	22	24,2	24,2	48,4
	Sangat Setuju	47	51,6	51,6	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu	20	22,0	22,0	27,5
	Setuju	41	45,1	45,1	72,5
	Sangat Setuju	25	27,5	27,5	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	7,7
	Ragu-Ragu	11	12,1	12,1	19,8
	Setuju	33	36,3	36,3	56,0
	Sangat Setuju	40	44,0	44,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	5	5,5	5,5	8,8
	Ragu-Ragu	15	16,5	16,5	25,3
	Setuju	29	31,9	31,9	57,1
	Sangat Setuju	39	42,9	42,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	15	16,5	16,5	23,1
	Setuju	30	33,0	33,0	56,0
	Sangat Setuju	40	44,0	44,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	8	8,8	8,8	15,4
	Setuju	27	29,7	29,7	45,1
	Sangat Setuju	50	54,9	54,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	9,9
	Ragu-Ragu	14	15,4	15,4	25,3
	Setuju	33	36,3	36,3	61,5
	Sangat Setuju	35	38,5	38,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	16,5
	Setuju	27	29,7	29,7	46,2
	Sangat Setuju	49	53,8	53,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	7,7
	Ragu-Ragu	17	18,7	18,7	26,4
	Setuju	37	40,7	40,7	67,0
	Sangat Setuju	30	33,0	33,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	5	5,5	5,5	7,7
	Ragu-Ragu	16	17,6	17,6	25,3
	Setuju	32	35,2	35,2	60,4
	Sangat Setuju	36	39,6	39,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	8	8,8	8,8	12,1
	Ragu-Ragu	14	15,4	15,4	27,5
	Setuju	32	35,2	35,2	62,6
	Sangat Setuju	34	37,4	37,4	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	13	14,3	14,3	20,9
	Setuju	48	52,7	52,7	73,6
	Sangat Setuju	24	26,4	26,4	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	5	5,5	5,5	7,7
	Ragu-Ragu	11	12,1	12,1	19,8
	Setuju	26	28,6	28,6	48,4
	Sangat Setuju	47	51,6	51,6	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	9	9,9	9,9	12,1
	Ragu-Ragu	11	12,1	12,1	24,2
	Setuju	28	30,8	30,8	54,9
	Sangat Setuju	41	45,1	45,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	16,5
	Setuju	33	36,3	36,3	52,7
	Sangat Setuju	43	47,3	47,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	8	8,8	8,8	9,9
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	23,1
	Setuju	28	30,8	30,8	53,8
	Sangat Setuju	42	46,2	46,2	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X210

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	10	11,0	11,0	13,2
	Ragu-Ragu	11	12,1	12,1	25,3
	Setuju	43	47,3	47,3	72,5
	Sangat Setuju	25	27,5	27,5	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,5
	Ragu-Ragu	11	12,1	12,1	17,6
	Setuju	32	35,2	35,2	52,7
	Sangat Setuju	43	47,3	47,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	6,6
	Ragu-Ragu	22	24,2	24,2	30,8
	Setuju	29	31,9	31,9	62,6
	Sangat Setuju	34	37,4	37,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu	15	16,5	16,5	19,8
	Setuju	37	40,7	40,7	60,4
	Sangat Setuju	36	39,6	39,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4,4	4,4	4,4
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	7,7
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	20,9
	Setuju	38	41,8	41,8	62,6
	Sangat Setuju	34	37,4	37,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	5	5,5	5,5	7,7
	Ragu-Ragu	9	9,9	9,9	17,6
	Setuju	38	41,8	41,8	59,3
	Sangat Setuju	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu	14	15,4	15,4	19,8
	Setuju	32	35,2	35,2	54,9
	Sangat Setuju	41	45,1	45,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	5	5,5	5,5	7,7
	Ragu-Ragu	14	15,4	15,4	23,1
	Setuju	34	37,4	37,4	60,4
	Sangat Setuju	36	39,6	39,6	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	15,4
	Setuju	38	41,8	41,8	57,1
	Sangat Setuju	39	42,9	42,9	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu	11	12,1	12,1	17,6
	Setuju	32	35,2	35,2	52,7
	Sangat Setuju	43	47,3	47,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X310

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	22	24,2	24,2	30,8
	Setuju	28	30,8	30,8	61,5
	Sangat Setuju	35	38,5	38,5	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X311

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	16,5
	Setuju	38	41,8	41,8	58,2
	Sangat Setuju	38	41,8	41,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X312

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	7,7
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	18,7
	Setuju	37	40,7	40,7	59,3
	Sangat Setuju	37	40,7	40,7	100,0
	Total		91	100,0	100,0

X313

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	17,6
	Setuju	37	40,7	40,7	58,2
	Sangat Setuju	38	41,8	41,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

X314

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	16,5
	Setuju	35	38,5	38,5	54,9
	Sangat Setuju	41	45,1	45,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X315

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	9	9,9	9,9	16,5
	Setuju	39	42,9	42,9	59,3
	Sangat Setuju	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

X316

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	1	1,1	1,1	2,2
	Ragu-Ragu	14	15,4	15,4	17,6
	Setuju	35	38,5	38,5	56,0
	Sangat Setuju	40	44,0	44,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	8,8
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	19,8
	Setuju	36	39,6	39,6	59,3
	Sangat Setuju	37	40,7	40,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu	12	13,2	13,2	18,7
	Setuju	26	28,6	28,6	47,3
	Sangat Setuju	48	52,7	52,7	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	8,8
	Ragu-Ragu	22	24,2	24,2	33,0
	Setuju	39	42,9	42,9	75,8
	Sangat Setuju	22	24,2	24,2	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	17,6
	Setuju	32	35,2	35,2	52,7
	Sangat Setuju	43	47,3	47,3	100,0
	Total		91	100,0	100,0

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	9,9
	Ragu-Ragu	15	16,5	16,5	26,4
	Setuju	26	28,6	28,6	54,9
	Sangat Setuju	41	45,1	45,1	100,0
	Total		91	100,0	100,0

LAMPIRAN

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	6,6
	Ragu-Ragu	10	11,0	11,0	17,6
	Setuju	34	37,4	37,4	54,9
	Sangat Setuju	41	45,1	45,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	5,5
	Ragu-Ragu	6	6,6	6,6	12,1
	Setuju	27	29,7	29,7	41,8
	Sangat Setuju	53	58,2	58,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	4,4
	Ragu-Ragu	17	18,7	18,7	23,1
	Setuju	42	46,2	46,2	69,2
	Sangat Setuju	28	30,8	30,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean
X11	91	4,0549
X12	91	4,1758
X13	91	3,9231
X14	91	4,1319
X15	91	4,0549
X16	91	4,1209
X17	91	4,3077
X18	91	4,0000

LAMPIRAN

X21	91	4,2967
X22	91	3,9780
X23	91	4,0440
X24	91	3,9451
X25	91	3,9670
X26	91	4,2198
X27	91	4,0659
X28	91	4,2308
X29	91	4,1209
X210	91	3,8681
X31	91	4,2308
X32	91	3,9670
X33	91	4,1538
X34	91	4,0440
X35	91	4,1319
X36	91	4,1978
X37	91	4,0659
X38	91	4,2418
X39	91	4,2198
X310	91	3,9890
X311	91	4,2088
X312	91	4,1099
X313	91	4,1538
X314	91	4,2418
X315	91	4,1538
X316	91	4,2308
Y1	91	4,0989
Y2	91	4,2637
Y3	91	3,8022
Y4	91	4,2088
Y5	91	4,0549
Y6	91	4,1868
Y7	91	4,3846
Y8	91	4,0220
Valid N (listwise)	91	

LAMPIRAN

Lampiran 5 : Uji Kualitas Data

Reliability

		Notes
Output Created		22-JAN-2020 01:31:33
Comments		
Input	Data	I:\Puspa Ayu Rohani (1515310564)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	8

LAMPIRAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	28,7143	31,073	,737	,901
X12	28,5934	30,555	,686	,906
X13	28,8462	31,754	,676	,906
X14	28,6374	29,900	,775	,898
X15	28,7143	30,251	,700	,904
X16	28,6484	30,631	,724	,902
X17	28,4615	31,585	,647	,908
X18	28,7692	29,246	,803	,895

Reliability

Notes

Output Created	22-JAN-2020 01:31:43	
Comments		
Input	Data	I:\Puspa Ayu Rohani (1515310564)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 X29 X210 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

LAMPIRAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	36,4396	43,427	,649	,892
X22	36,7582	46,319	,408	,906
X23	36,6923	42,393	,696	,889
X24	36,7912	41,100	,727	,887
X25	36,7692	45,957	,473	,902
X26	36,5165	40,986	,808	,882
X27	36,6703	41,735	,681	,890
X28	36,5055	41,853	,806	,883
X29	36,6154	41,684	,738	,886
X210	36,8681	43,960	,555	,898

Reliability

Notes

Output Created		22-JAN-2020 01:31:54
Comments		
Input	Data	I:\Puspa Ayu Rohani (1515310564)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

LAMPIRAN

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 X38 X39 X310 X311 X312 X313 X314 X315 X316 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	62,1099	127,677	,852	,963
X32	62,3736	129,259	,671	,966
X33	62,1868	131,198	,717	,965
X34	62,2967	125,033	,872	,963
X35	62,2088	125,900	,893	,962
X36	62,1429	131,035	,689	,966
X37	62,2747	126,890	,815	,964
X38	62,0989	132,001	,718	,965
X39	62,1209	126,774	,865	,963
X310	62,3516	129,942	,656	,966
X311	62,1319	130,827	,755	,965
X312	62,2308	125,691	,866	,963
X313	62,1868	126,998	,852	,963
X314	62,0989	131,023	,734	,965
X315	62,1868	127,087	,860	,963
X316	62,1099	130,166	,798	,964

LAMPIRAN

Reliability

		Notes
Output Created		22-JAN-2020 01:32:03
Comments		
Input	Data	I:\Puspa Ayu Rohani (1515310564)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28,9231	24,961	,694	,866
Y2	28,7582	26,230	,571	,878

LAMPIRAN

Y3	29,2198	25,418	,670	,868
Y4	28,8132	24,842	,735	,862
Y5	28,9670	24,210	,691	,867
Y6	28,8352	24,895	,735	,862
Y7	28,6374	26,723	,553	,880
Y8	29,0000	26,933	,578	,877

LAMPIRAN

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Determinasi

Regression

		Notes
Output Created		22-JAN-2020 01:32:28
Comments		
Input	Data	I:\Puspa Ayu Rohani (1515310564)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Nilai_Y /METHOD=ENTER Nilai_X1 Nilai_X2 Nilai_X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:00,69
	Elapsed Time	00:00:00,58
	Memory Required	2900 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

LAMPIRAN

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengalaman (X3), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X1) ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	,875	,871	2,06075

a. Predictors: (Constant), Pengalaman (X3), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2582,493	3	860,831	202,706	,000 ^b
	Residual	369,463	87	4,247		
	Total	2951,956	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengalaman (X3), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X1)

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,666	1,273		2,094	,039		
	Kepercayaan (X1)	,404	,077	,443	5,237	,000	,201	4,983
	Kepuasan (X2)	,234	,066	,296	3,565	,001	,208	4,809
	Pengalaman (X3)	,114	,040	,241	2,881	,005	,206	4,848

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

LAMPIRAN

Coefficient Correlations^a

Model		Pengalaman (X3)	Kepuasan (X2)	Kepercayaan (X1)
1	Correlations	Pengalaman (X3)	1,000	-,444
		Kepuasan (X2)	-,444	1,000
		Kepercayaan (X1)	-,475	-,468
	Covariances	Pengalaman (X3)	,002	-,001
		Kepuasan (X2)	-,001	,004
		Kepercayaan (X1)	-,001	-,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kepercayaan (X1)	Kepuasan (X2)	Pengalaman (X3)
1	1	3,969	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,022	13,338	,96	,04	,02	,02
	3	,005	29,365	,02	,88	,06	,54
	4	,004	29,920	,01	,08	,93	,44

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

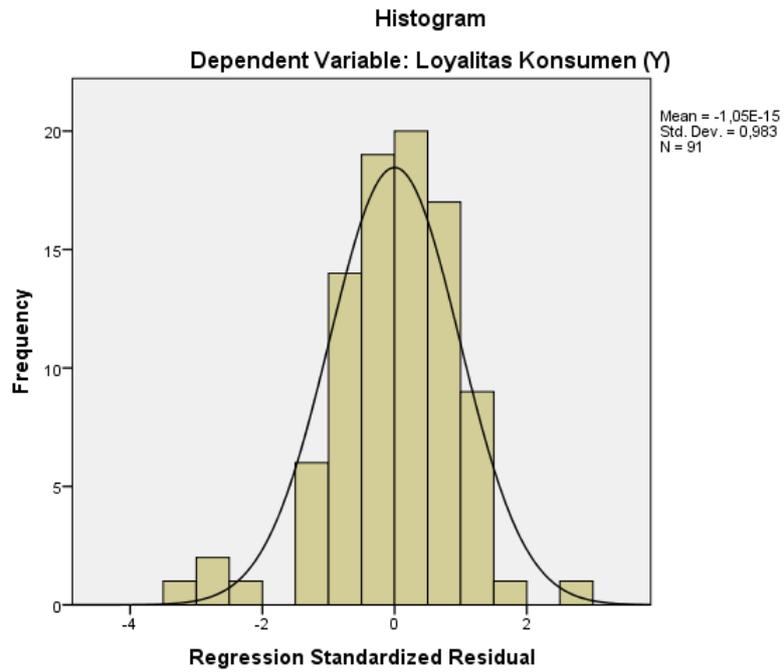
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,6672	39,6730	33,0220	5,35671	91
Std. Predicted Value	-3,800	1,242	,000	1,000	91
Standard Error of Predicted Value	,221	1,168	,403	,158	91
Adjusted Predicted Value	12,8140	39,6631	33,0518	5,27762	91
Residual	-7,15692	5,19876	,00000	2,02611	91
Std. Residual	-3,473	2,523	,000	,983	91
Stud. Residual	-3,621	2,661	-,006	1,035	91
Deleted Residual	-9,03068	5,78405	-,02979	2,26003	91
Stud. Deleted Residual	-3,907	2,760	-,014	1,068	91
Mahal. Distance	,043	27,932	2,967	3,818	91
Cook's Distance	,000	1,543	,033	,167	91
Centered Leverage Value	,000	,310	,033	,042	91

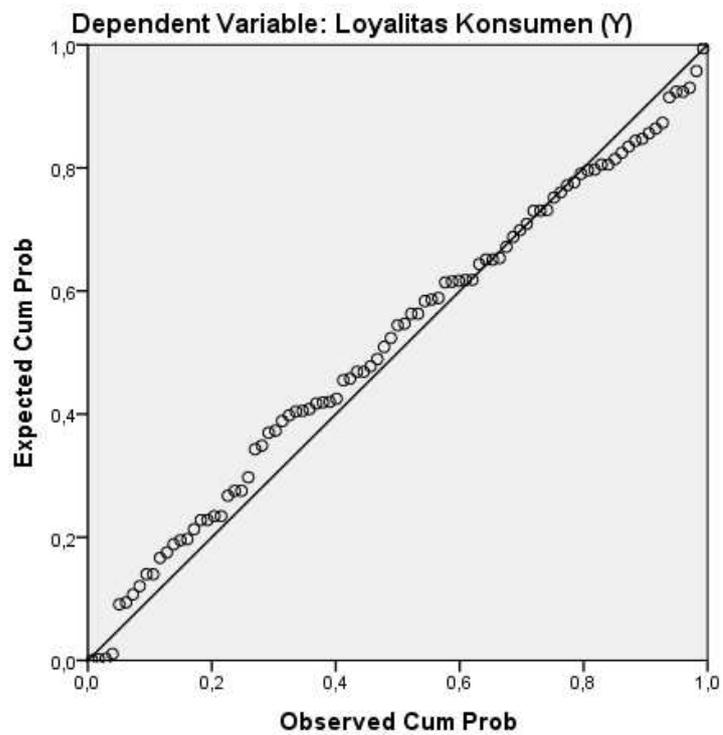
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

LAMPIRAN

Charts



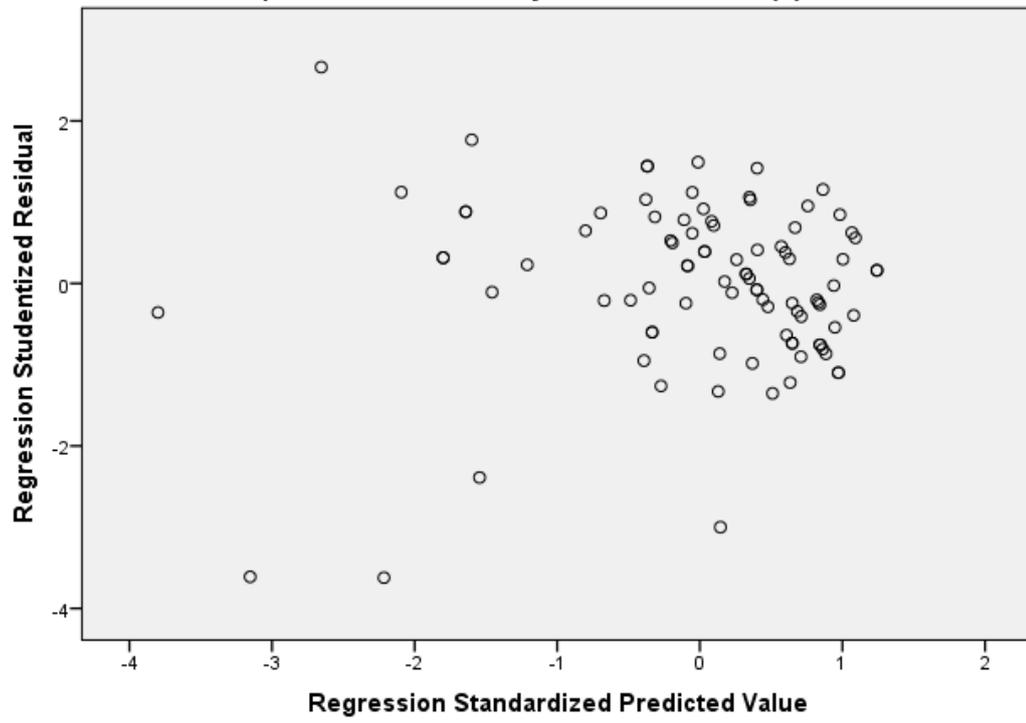
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)



LAMPIRAN

Lampiran 7 : Uji Kolmogorov-Smirnov

NPar Tests

		Notes
Output Created		22-JAN-2020 01:33:14
Comments		
Input	Data	I:\Puspa Ayu Rohani (1515310564)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	91
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed ^a	393216

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02611493
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,057
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.