



**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *FASHION
ONLINE LOF_LOOK* DI JAKARTA**

SKRIPSI

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

Oleh :

NADRA NIRWANA

NPM 1615310334

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NADRA NIRWANA
NPM : 1615310334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA *FASHION ONLINE*
LOF LOOK DI JAKARTA

Medan, Agustus 2020

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN



(RAMADAN HARAHAP, SE., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, SE., MM)

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM) (DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos, MSP)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt. atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fashion Online Lof_look di Jakarta”**. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Bapak Ramadan Harahap, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Dr. Bambang Widjarnako, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari S.Sos, MSP., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapih dan sistematis.

6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Ayahanda Ariadi dan Ibunda Rasmita yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendoakan saya sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Kepada Kakak Wellyansyah Azura Lubis selaku Founder dari Fashion Online Lof_Look.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, Agustus 2020
Penulis

NADRANIRWANA
1615310334

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Kepuasan.....	12
2. Kepercayaan.....	22
3. Kemudahan	25
4. Loyalitas Pelanggan.....	26
B. Penelitian Sebelumnya.....	33
C. Kerangka Konseptual.....	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel	36
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Objek Penelitian	45
2. Struktur Organisasi Fashion online Lof_look Jakarta	47
3. Deskripsi Karakteristik Responden	47
4. Deskripsi Variabel Penelitian	48
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	67
6. Pengujian Asumsi Klasik.....	69

7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	76
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	76
3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas	77
4. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan	77

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	79
	A. Simpulan	79
	B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.0 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Pernyataan X _{1.1}	49
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.2}	49
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.3}	50
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.4}	51
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.5}	51
Tabel 4.9 Pernyataan X _{1.6}	52
Tabel 5.0 Pernyataan X _{1.7}	52
Tabel 5.1 Pernyataan X _{1.8}	53
Tabel 4.10 Pernyataan X _{2.1}	53
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.2}	54
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.3}	54
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.4}	55
Tabel 4.14 Pernyataan X _{2.5}	55
Tabel 4.15 Pernyataan X _{2.6}	56
Tabel 4.16 Pernyataan X _{2.7}	56
Tabel 4.17 Pernyataan X _{2.8}	57
Tabel 4.18 Pernyataan X _{3.1}	58
Tabel 4.19 Pernyataan X _{3.2}	58
Tabel 4.20 Pernyataan X _{3.3}	59
Tabel 4.21 Pernyataan X _{3.4}	59
Tabel 4.22 Pernyataan X _{3.5}	60
Tabel 4.23 Pernyataan X _{3.6}	61
Tabel 4.24 Pernyataan X _{3.7}	61
Tabel 4.25 Pernyataan X _{3.8}	62
Tabel 4.26 Pernyataan Y.1	62
Tabel 4.27 Pernyataan Y.2	63
Tabel 4.28 Pernyataan Y.3	63
Tabel 4.29 Pernyataan Y.4	64
Tabel 4.30 Pernyataan Y.5	64
Tabel 4.31 Pernyataan Y.6	65
Tabel 4.32 Pernyataan Y.7	65
Tabel 4.33 Pernyataan Y.8	66
Tabel 4.34 Uji Validitas All Variabels	67
Tabel 4.35 Uji Reliabilitas All Variabels	68
Tabel 4.36 Uji Multikolinearitas	71

Tabel 4.38	Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.39	Uji Parsial	74
Tabel 4.40	Uji Simultan.....	75
Tabel 4.41	Uji Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	72

ABSTRAK

Fashion online Lof_look bergerak dalam bidang fashion di Jakarta Pusat. Masalah dalam penelitian ini adalah masih banyak pelanggan mengalami kesulitan berbelanja online. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kesulitan yang dialami para pelanggan. Data diperoleh dari penyebaran angket atau kuisioner 90 orang sampel responden. Data diolah dengan program SPSS versi 23.0 dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada fashion online lof_look di Jakarta. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fashion online Lof_look. Kemudahan berepengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fashion online Lof_look. Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada fashion online lof_look di Jakarta. Koefisien determinasi 74,7% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan. Sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan dan Loyalitas

ABSTRACT

Lof_look online fashion is engaged in fashion in Central Jakarta. The problem with this research is that there are still many customers who have difficulty shopping online. The purpose of this research is to find out how the real difficulties experienced by customers. Data obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires of 90 respondents as a sample. The data were processed with SPSS version 23.0 using multiple linear regression models. The results showed that satisfaction was partially positive and significant effect on customer loyalty in online fashion lof_look in Jakarta. Trust has a positive and partially significant effect on customer loyalty in online fashion Lof_look. Ease has a positive and significant effect partially on Customer Loyalty on Lof_look online fashion. The effect of satisfaction, trust, and convenience simultaneously has a positive and significant effect on customer loyalty in the lof_look online fashion in Jakarta. The determination coefficient of 74.7% of customer loyalty can be obtained and explained by satisfaction, trust, and convenience. While the remaining 25.3% is explained by other factors or variables outside the model, such as price, location, service quality and others.

Keywords : Satisfaction, Trust, Ease and Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era transformasi menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Mereka yang mampu menguasai teknologi akan menjadi nahkoda dalam era reformasi yang canggih saat ini. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, semua kebutuhan hidup manusia akan lebih mudah terjangkau salah satunya dengan internet. Internet adalah media yang paling banyak digunakan didalam memperoleh informasi bahkan dalam berwirausaha sekalipun, salah satunya adalah *Bisnis Online*. Definisi *bisnis online* sering diasumsikan sebagai internet marketer, bahwa semua bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk dan jasa. Jadi, dalam hal ini internet hanyalah media, karena internet sendiri yang terdiri dari ribuan-ribuan halaman bahkan jutaan halaman WEB mampu menyediakan informasi bagi pengguna internet. Banyaknya *bisnis online* dan para pelanggannya saat ini membuat *bisnis online* semakin menjamur di *website – website* tertentu.

Jasa layanan *online shop* pada saat ini semakin marak dan diyakini dapat mempermudah penjualan dan pemasaran produk. Kata “layanan” secara implisit menunjuk tiga hal yaitu penyediaan layanan oleh penyedia (*provider*), pemanfaatan dan akses layanan oleh pihak

yang memerlukan (pemakai), dan pelayanan (*delivery*) layanan dari penyedia ke pemakai. Mempertahankan hubungan yang bersifat personal atau individual sangat tergantung pada loyalitas pemakai kepada penyedia layanan. Loyalitas dalam dunia virtual sangat rentan terhadap kepercayaan (*trust*). Sekali pemakai tidak percaya, sangat mudah baginya untuk berpindah ke penyedia yang lain.

Kepuasan, kepercayaan dan kemudahan adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam dunia bisnis. Terutama dalam penjualan melalui media *online* mengingat media *online* adalah dunia maya yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Jika ketiga hal tersebut diperhatikan, maka diharapkan para pelanggan atau pengunjung akan berkunjung kembali, membeli barang lagi, dan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap *online shop* tersebut.

Sebaliknya, media *online* ini rentan sekali terhadap penipuan. Padahal diketahui bahwa dunia dalam bisnis, kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Demikian pula dengan media *online*. Pihak penyedia perlu menjaga kepuasan. Sekali media *online* itu mengecewakan pelanggan. maka, media *online* tersebut sudah akan sulit dipercaya lagi oleh pelanggannya. Dan pelanggan akan cenderung berpindah ke media online yang lain. Salah satu hal yang paling ditakutkan orang saat belanja *online* adalah masalah pembayaran. Pada dasarnya semua

transaksi *online* memang sedikit memberatkan pembeli di bandingkan penjual. Kerugian atau penipuan dalam belanja *online* umumnya lebih merugikan pembeli dibandingkan penjual. Hal ini dikarenakan di dalam transaksi jenis ini pembeli lebih dulu memberikan pembayarannya sebagai tanda komitmen pembelian barang dan penjual baru setelah itu mengirimkan barang atau jasanya sebagai balasan. Permasalahan juga tidak jarang muncul dikarenakan pembeli merasa uang sudah ditransfer tetapi barang tidak juga dikirim entah karena alasan keterlambatan dari pihak jasa pengiriman barang atau karena barang yang dipesan belum datang dari luar negeri atau si penjual belum merasa menerima uang.

Sering terjadi dalam penjualan barang melalui media *online* barang tidak sesuai dengan kenyataannya. Barang yang di tampilkan di *website* ketika dikirim tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, hal ini akan dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah respon terhadap kebutuhan pelanggan yang merupakan pertimbangan terhadap suatu produk jasa dalam menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Misalnya, warna nya tidak sesuai dengan yang ditampilkan di *website*, barang yang dikirim cacat atau tidak sempurna, dan ukuran terkadang tidak sesuai. Hal-hal seperti itu akan membuat kepuasan pelanggan akan berkurang. Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan bisa di katakan Kepercayaan merupakan aspek yang paling utama dan paling penting dalam membangun sebuah komitmen serta sebuah janji yang di realisasikan jika kedepannya berarti. Jadi secara singkat dapat di artikan Keyakinan atau kepercayaan ialah faktor penting yang dapat di realisasikan yang nantinya akan berarti. Dengan kata

lainnya kepercayaan adalah faktor yang sangat di perlukan dalam mengatasi berbagai kritis serta kesulitan di antara rekan bisnis, bukan hanya itu saja kepercayaan juga adalah aset yang sangat penting dalam mengembangkan suatu hubungan jangka panjang di dalam sebuah organisasi. Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menjelaskan juga bahwa kepercayaan merupakan suatu proses hitungan (*calculative process*) antara biaya yang telah di keluarkan berdasarkan dari hasil yang di dapatkan. Pelayanan yang baik di terima sekarang dan akan berdampak berkelanjutan kedepannya, sehingga dalam hal ini *service quality* sangat berpengaruh positif terhadap *trust*. Terdapat beberapa penyedia layanan *online shop* yang sering dikunjungi pelanggan seperti *Fashion Online Lof_look*.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak bisnis yang bermunculan sehingga persaingan terasa semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, dibutuhkan suatu keunikan yang unggul atau yang sering disebut sebagai *comperative advantage* dalam artian bagaimana cara suatu perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dengan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga bisa menciptakan *value* terhadap produk yang akan diperjual belikannya. Maraknya *fashion* di semua kalangan, baik itu anak-anak sampai orangtua, muda maupun tua, wanita maupun pria, membuat banyak pengusaha yang bergerak di bidang *fashion*. Pakaian menjadi salah satu produk *fashion* yang universal. Hal ini membuat pebisnis berlomba- lomba untuk menghadirkan model pakaian terbaru, baik itu dengan membawa brand yang asli (*original*) ataupun palsu (KW). Mahalnya pakaian *brand* yang

original, membuat banyak pakaian yang KW semakin bertebaran di tempat-tempat perbelanjaan.

Perubahan *trend* dalam masyarakat globalisasi mengakibatkan kebutuhan mereka semakin meningkat dan bermacam-macam jenisnya sehingga banyak toko berlomba untuk menyediakan dengan mengandalkan keunggulan masing-masing entah dari sisi harga, model maupun Kenyamanannya. Di Indonesia menjadikan Jakarta sebagai *trendsetter* dalam hal *fashion*. Hal ini di dukung dengan munculnya beberapa *fashion designer* yang cukup terkenal dan adanya kursus dalam bidang *fashion* di Jakarta. Melihat peluang ini, *Fashion Online Lof_look* mulai merambah ke bisnis *fashion* yang jauh lebih dalam khususnya, dengan produk pakaian.

Fashion Online Lof_look akan melihat bisnis secara garis besar namun setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Dengan demikian, *Fashion Online Lof_look* bisa melihat gambaran utuh yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl Medaniel (2001:232), kepercayaan adalah “suatu pola yang di organisasi melalui

pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seseorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya.”

Kepercayaan merupakan hal yang penting karena membantu mengatur kompleksitas, membantu mengembangkan kapasitas aksi, meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi. Kunci yang sangat penting dalam membangun kepercayaan yang tinggi dalam organisasi adalah pencapaian hasil, bertindak dengan integritas, dan pendemostrasian perhatian. Peningkatan tingkat kepercayaan membutuhkan keseimbangan dari hal-hal penting yang telah tersebut diatas, meskipun ada konflik diantara para pihak dalam organisasi. Tindakan penyeimbangan membutuhkan desain organisasi yang dapat mendukung kepercayaan, baik struktur organisasi maupun budaya tidak formal (Shaw,1997).

Berdasarkan uraian tersebut timbul suatu pertanyaan. Apa definisi atau pengertian kepercayaan. Dalam hal ini akan dikemukakan definisi atau pengertian kepercayaan menurut pendapat para ahli atau pakar, antara lain : (1) Das dan Teng (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan (*trust*) sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan berisiko.

(2) Rousseau et al, (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai bagian psikologis yang terdiri dari keadaan pasrah untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif dari niat atau perilaku orang lain. (3) Mayer (1995) memberikan definisi kepercayaan dalam definisi yang lain dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk

menjadi pasrah/ menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. (4) Doney et.al. (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan pelanggan atas kualitas produk *fashion* yang dihasilkan oleh *Fashion online Lof_look*. Sehingga para pelanggan dapat membeli kembali produk *fashion* yang diinginkan para pelanggan di *Fashion online Lof_look*.
- b. Para pelanggan mengetahui adanya *Fashion online Lof_look* ini melalui *social media*. Karena system penjualan produk *Fashion online Lof_look* ini masih menggunakan *social media* sebagai alat bertransaksi.
- c. *Fashion online Lof_look* menjual produk *fashion* untuk semua kalangan dari wanita hingga pria, tua maupun muda dengan selera yang berbeda-beda terhadap produk *fashion*.
- d. *Fashion online Lof_look* menjual produk *fashion* dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.50.000,- sampai Rp.200.000,-

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membuat judul yaitu : “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Fashion Online Lof_look*”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam sebuah proposal penelitian adalah hal paling mendasar. Rumusan masalah akan menjadi penentu apa bahasan yang akan dilakukan dalam penelitian tersebut (Yenrizal, 2012). Perumusan masalah diperlukan untuk mengungkapkan pokok-pokok masalah yang akan diteliti dan untuk memberikan kemudahan dalam memahami masalah penelitian. Masalah akan timbul apabila terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Masalah dapat diartikan penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

1. Apakah Kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Fashion online Lof_look*?
2. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion Online Lof_look* ?
3. Apakah Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion Online Lof_look*?

4. Apakah Kepuasan , Kepercayaan, dan Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui peningkatan kualitas produk *fashion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
2. Untuk menguji dan menegetahui solusi dengan cara *mix and match* pakaiannya sesuai keinginan mereka terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
3. Untuk menguji dan mengetahui *Fashion online Lof_look* menjual berbagai macam *fashion*.
4. Untuk menguji dan mengetahui pelanggan mudah mencari pakaian pada *Fashion online Lof_look*. Adanya *Fashion Online Lof_look* ini dapat memudahkan pelanggan mencari pakaian yaitu dengan cara *mix and match* pakaiannya sesuai keinginan mereka sehingga terlihat lebih sempurna.

b. Manfaat Penelitian

Dibawah ini merupakan manfaat penelitian, adalah sebagai berikut :

1. Bagi *Fashion Online Lof_look* dapat meningkatkan kualitas produk fashion.
2. Bagi Penulis, Penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambah refrensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Mochamad Zainul Arief (2012) “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kaskus” dengan hasil penelitian Variabel Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan . Sedangkan, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Fashion Online Lof_look* di Jakarta”. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang , perbedaanya sebagai berikut :

1. Perbedaan antar variabel :

Penelitian terdahulu Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), Komitmen (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda yaitu, Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kemudahan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Objek yang diteliti :

Objek yang di jadikan objek metode penelitian yang terdahulu yaitu pada pelanggan Online Shop Kaskus. Sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai yaitu *Fashion Online Lof_look* di Jakarta.

3. Waktu Penelitian :

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

4. Lokasi Penelitian :

Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Dalam penjualan melalui media *online* mengingat media *online* adalah dunia maya yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Jika ketiga hal tersebut diperhatikan, maka diharapkan para pelanggan atau pengunjung akan berkunjung kembali, membeli barang lagi, dan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap *online shop* tersebut.

Sebaliknya, media *online* ini rentan sekali terhadap penipuan. Padahal diketahui bahwa dunia dalam bisnis, kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Demikian pula dengan media *online*. Pihak penyedia perlu menjaga kepuasan. Sekali media *online* itu mengecewakan pelanggan. maka, media *online* tersebut sudah akan sulit dipercaya lagi oleh pelanggannya. Dan pelanggan akan cenderung berpindah ke media *online* yang lain. Salah satu hal yang paling ditakutkan orang saat belanja *online* adalah masalah pembayaran. Pada dasarnya semua transaksi *online* memang sedikit memberatkan pembeli di bandingkan penjual. Kerugian atau penipuan dalam belanja *online* umumnya lebih

merugikan pembeli dibandingkan penjual. Hal ini dikarenakan di dalam transaksi jenis ini pembeli lebih dulu memberikan pembayarannya sebagai tanda komitmen pembelian barang dan penjual baru setelah itu mengirimkan barang atau jasanya sebagai balasan. Permasalahan juga tidak jarang muncul dikarenakan pembeli merasa uang sudah ditransfer tetapi barang tidak juga dikirim entah karena alasan keterlambatan dari pihak jasa pengiriman barang atau karena barang yang dipesan belum datang dari luar negeri atau si penjual belum merasa menerima uang.

Sering terjadi dalam penjualan barang melalui media *online* barang tidak sesuai dengan kenyataannya. Barang yang di tampilkan di *website* ketika dikirim tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, hal ini akan dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah respon terhadap kebutuhan pelanggan yang merupakan pertimbangan terhadap suatu produk jasa dalam menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Misalnya, warna nya tidak sesuai dengan yang ditampilkan di *website*, barang yang dikirim cacat atau tidak sempurna, dan ukuran terkadang tidak sesuai. Hal-hal seperti itu akan membuat kepuasan pelanggan akan berkurang.

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Tjiptono (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang di dapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan Pelanggan agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut. Hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan merasa puas dan apabila

kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller 2016). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, dkk (2013) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan Kepuasan adalah tercapainya keinginan dan harapan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana kebutuhan yang dicari dalam suatu produk terpenuhi sesuai dengan apa pelanggan harapkan dan yang diinginkan.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Pelanggan mempunyai angan – angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka terima. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut

Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut :

(1) Aspek barang dan Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

(2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan susunan hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

(3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

(4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya diri mereka sendiri : “ Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah , atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.

(5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Pakpahan (2016) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Faktor- faktor yang membentuk kepuasan yaitu :

- (1) Pengalaman
- (2) Komentar orang lain
- (3) Janji dan informasi dari pemasar

(4) Informasi dari pesaing

c. Indikator Kepuasan

Menurut teori Kottler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari :

(1) *Re – purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

(2) Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

(3) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

(4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Tjiptono (2016) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Pelanggan memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut :
 - a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat.

- b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan .
- 2) Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut :
- a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
 - b) Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

d. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional Pelanggan

Akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi dari nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang *relative* murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2015) :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Coustemer Centred*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mengerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survey* kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Kepercayaan Merek

a. Teori Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepercayaan merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Mowen dan Minor (2012), mendefinisikan kepercayaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Rangkuti (2013), kepercayaan merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Kepercayaan merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Di samping itu, merek melindungi pelanggan maupun produsen dari para

competitor yang berusaha membeikan produk produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu – individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan, menurut Tjiptono (2012) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan pelanggan seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap pelanggan. Timbulnya kepercayaan menyebabkan rasa kesetiaan konsumen akan merek kosmetik yang dipengaruhi oleh produk dan pelayanan. Merek yang telah dikenal dan digemari masyarakat luas,

disebut memiliki kesetiaan pelanggan dan menjadi suatu alat pertahanan yang kuat (Pakpahan, 2016).

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan kepercayaan merek yaitu dengan mempertahankan kualitas dari produk sehingga pelanggan tetap mempercayai apapun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga produsen dapat meminimalisir pelanggan beralih ke produk lain.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Yousafzai, 2003 dalam yogi 2016) faktor – faktor yang mempengaruhi 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*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga pelanggan merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
- 2) Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan.
- 3) Integritas (*integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada pelanggan sesuai dengan fakta.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Amijaya 2010: 14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian, dan seterusnya.

b. Indikator Kemudahan

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahaan adalah sebagai berikut (Amijaya 2010: 14):

- 1) Efisiensi waktu
- 2) Kemampuan melakukan transaksi
- 3) Kemudahan opsional
- 4) Penggunaan yang fleksibel.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Engel dan Ali Hasan, 2008 dalam Ismerelda 2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi bersifat eksternal dan evaluasi *alternative*. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan akan melahirkan empat perilaku dan tindakan pelanggan seperti berikut :

- 1) Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- 2) Pelanggan melakukan aktivitas atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

- 3) Pelanggan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
- 4) *Word of mounth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Menurut Griffin (2005), seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pembeli melakukan pembelian paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal (Hurriyati, 2005) yaitu :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan membesarkan pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of month* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan loyal juga berarti mereka akan puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan

b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Kotler dan Keller, 2012)

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat didefinisikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

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

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan pada perusahaan tersebut.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima indikator pelanggan yang loyal yaitu :

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar.

- 5) *Cooperation* merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

5. Fashion

a. Pengertian Fashion

Sebagai sebuah istilah yang kerap ditujukan untuk mengekspresikan bentuk perkembangan zaman, pengertian *fashion* menurut para ahli juga sangat beragam. Di bawah ini adalah beberapa teori dan statement para ahli mengenai *fashion*(2020) . Thomas Carlyle . Menurut Carlyle; “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain, *fashion* dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial. Di samping itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa *fashion* menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi *Trand Fashion*

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Berkembangnya Dunia *Fashion* - Berbicara tentang dunia *fashion*, maka tidak terlepas dari *trend fashion* yang selalu berubah dari waktu ke waktu seiring berkembangnya zaman. Hal ini disebabkan karena kebanyakan orang ingin selalu tampil *up to date*.

Perubahan *trend fashion* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Beragam model yang unik dan glamor banyak terlihat dipakai oleh kalangan artis dan *public figure* yang selalu ingin menjadi *trendsetter*. Lalu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya dunia *fashion* saat ini? Inilah beberapa faktor yang mendorong berkembangnya suatu *trend fashion*:

1. Media Massa

Kita tidak dapat memungkiri bahwa dampak dari media massa terhadap masyarakat sangat berpengaruh, termasuk dalam dunia *fashion*. Media massa baik media cetak maupun elektronik selalu menyuguhkan informasi-informasi *up to date* seputar dunia *fashion*. Melalui kedua media ini, *trend fashion* disosialisasikan kepada masyarakat.

2. Dunia *Entertainment*

Dunia *entertainment* tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan *trend fashion* di kepada masyarakat. Para selebritas yang selalu tampil di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion* terkini. Hal inilah yang mendorong masyarakat untuk meniru idolanya. Sudah menjadi hukum alam jika sang idola mengikuti *trend fashion* tertentu bahkan bisa menjadi *trendsetter* dan pasti akan diikuti oleh penggemar mereka.

3. Media Internet

Tanpa kita sadari dunia maya juga merupakan salah satu faktor yang dapat merubah *trend fashion*. Tentu saja informasi mengenai *trend fashion* terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat. Penyedia busana secara

online pun ikut berperan dengan menyediakan beragam busana yang mengikuti *trend fashion* saat ini.

4. Dunia Bisnis

Dunia bisnis juga merupakan faktor berkembangnya *trend fashion* di Indonesia. Mengingat meningkatnya jumlah permintaan di pasar terkait dengan *trend fashion* yang sedang berkembang. Maka ini menjadi suatu motivasi agar para pelaku bisnis yang menggeluti dunia *fashion* untuk selalu kreatif menyajikan sesuatu yang *up to date* untuk ditawarkan kepada pelanggan. Dengan membubuhi imajinasi dan kreatifitas para desainer dalam mendesain busana, *trend fashion* akan dengan mudah berkembang luas.

5. Dunia Musik

Dunia musik juga menjadi faktor berkembangnya suatu *trend fashion*. Seperti halnya *boyband* dan *girlband* yang mewabah di negeri kita. *Boyband* dan *girlband* ini mengikuti *trend fashion* yang berkiblat pada Korea dan Jepang. Sehingga para penggemarnya pun juga mengikuti *trend fashion* idola mereka. Saat ini beragam model busana yang kita sebut *Korean style* banyak kita jumpai. Hal itu akibat dari munculnya *boyband* dan *girlband* di blantika musik Indonesia.

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nora Pitri Nainggolan (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam 1	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Kemudahan 4. Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan
2.	Mochamad Zainul Arief(2012)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kaskus	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Komitmen 4. Loyalitas Pelanggan	Variabel Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
3.	Martina Rahmawati Masitoh(2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 3. Kepercayaan Merek	Variabel Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian
4.	Yennida Parmariza (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram	1. Kualitas Informasi 2. Kepercayaan Konsumen	Variabel Kualitas, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Indah Tri Lestari (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia)	1. Kepercayaan 2. Kemudahan	Variabel Kepercayaan dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

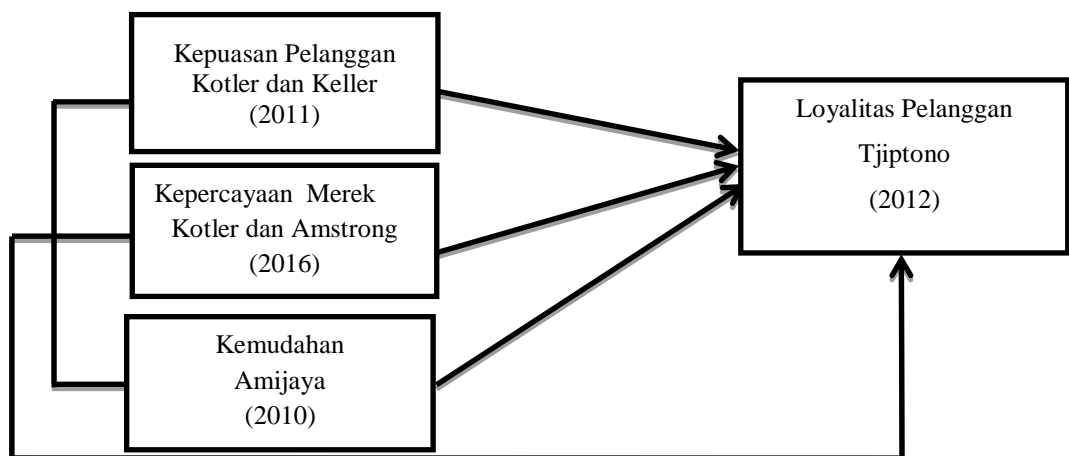
Sumber : Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual

Kepuasan pelanggan pada *fashion online Lof_look* dapat dilihat dengan mereka membeli lagi produk yang diinginkan setelah mereka mendapatkan hasil dari produk *fashion* yang mereka pakai. Hal ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2011) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk (hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Keberadaan pelanggan yang loyal dan percaya pada merek sangat diharapkan agar perusahaan membuat acuan tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah produk. Hal ini didukung dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2016), Kepercayaan merek pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengkonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing. Kepuasan Pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan sehingga menciptakan kesetiaan sehingga diperoleh pembelian dalam jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Hal ini didukung dalam teori Amijaya (2010), mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Hal ini sependapat dengan teori Tjiptono (2012) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Berdasarkan kerangka pikir yang dikatakan oleh para ahli, sehingga penulis dapat membuat kerangka pikir yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber : Diolah Penulis 2020)

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis yaitu merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
- 3) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
- 4) Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. (Manullung dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian pada *Fashion online Lof_look* di Jakarta ini dilakukan secara online

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																				
		Agust' 2020			Okt' 2020			Okt' 2020			Nop' 2020			Des' 2020								
1.	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■																				
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■																	
3.	Perbaikan ACC Proposal					■	■	■	■													
4.	Seminar Proposal							■	■	■												
5.	Pengolahan Data									■	■	■										
6.	Penyusunan/ Bimbingan Skripsi											■	■	■	■							
7.	Sidang Meja Hijau																■	■	■	■		

Sumber: Diolah oleh penulis, 2020

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu : variabel kepuasan (X_1), variabel kepercayaan (X_2), variabel kemudahan (X_3), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional dilapangan. Dibawah ini berikut tabel operasional variabel yaitu:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan (X_1)	Menurut teori Kotler (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen	1) Re-Purchase 2) Menciptakan Word-of-Mouth 3) Menciptakan Citra Merek 4) Menciptkan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Kotler (2011)	Skala Likert
Kepercayaan Merek (X_2)	Kotler dan Amstrong (2016) Kepercayaan Merek pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesediaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengkonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing.	1) Purchase intention 2) Word of mouth 3) Price sensitivity 4) Complaining behavior Kotler dan Amstrong (2016)	Skala Likert
Kemudahan (X_3)	Menurut (Amijaya 2010)kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit	1) Efisiensi waktu 2)Kemampuan melakukan transaksi 3)Kemudahan operasional 4.)Penggunaan yang fleksibel.	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tjiptono (2012) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ualng secara konsisten	1) Trust 2) Emotion komitmen 3) Switching cost 4) Word of mouth 5) Cooperation Tjiptono (2012)	Skala Likert

Sumber : Penulis 2020

D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

a. Populasi

Menurut Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk mencari kesimpulannya. Populasi tidak terdeteksi atau tidak terdeteksi jumlahnya rata-rata/hari belanja min:30 orang X 30 hari = maka jumlah populasi menjadi 900 orang.

b. Sample

Menurut Rusiadi (2014) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sample secara *non probability sampling convenience* maka sample dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan rumus slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\
 &= \frac{900}{1 + (900 \cdot 0,1^2)} \\
 &= \frac{900}{1 + (900 \times 0.01)} \\
 &= 90 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

c. Jenis dan Sumber Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

d. Sumber Data

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara pelanggan serta dari hasil kusioner tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Angket / Quisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

2. Wawancara

Dilakukan dengan berbagai cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap

sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan “tidak reliabel”. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner tersebut. Reliabilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang (2015), uji asumsi klasik merupakan persyaratan *statistic* yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi dan data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standartdizednresidual* cumulative probability, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* diatas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji apakah data sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi anatar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Situmorang (2014) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena, diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

3. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a) Regresi Linear Berganda

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

Keterangan :

Y = Loyalitas (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X_1 = Kepuasan (Independent Variabel)

X_2 = Ikatan Emosional (Independent Variabel)

ϵ = Error term

b) Uji Hiptosis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai $\alpha = 0,05\%$ kriteria pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap variabel loyalitas pelanggan pada fashion online lof_look di Jakarta.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2. Uji Simultan (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut :

H₀ : $\beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan pada *fashion online lof_look* di Jakarta.

H₀ : $\beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan pada *fashion online lof_look* di Jakarta.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

H₀ diterima jika (H_i ditolak) jika $t < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H₀ ditolak (H_i diterima) jika $t\text{-hitung}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menurut Situmorang (2015) yang di gunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

- Tingkat kepercayaan 95%

- *Level of Test* (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu :

$$5\% (0,05) = 95\% + 5\% = 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat *Fashion Online Lof_look*

Fashion Online Lof_look di definisikan sebagai tampilan. Dan *Lof* kepanjangan dari *Lubis On Fashion Look*. Jadi, *Lof_look* yaitu penampilan *Fashion Lubis*. *Lof_look* menurut *Founder Wellyansyah Azura Lubis* yang dimana beralamat di Jl. Industri IX No.4A Jakarta Pusat. *Fashion Online Lof_look* memberikan jenis *fashion trendy* untuk semua kalangan. Indikator dari *Fashion Online Lof_look* yaitu merupakan tempat berbelanja busana yang *trandy* untuk semua kalangan dan memberikan jasa untuk menyempurnakan *Fashion*. *Fashion Online Lof_look* berdiri pada sejak tahun 2016.

Fashion Online Lof_look mulai merambah ke bisnis *fashion* yang jauh lebih dalam khususnya, dengan produk pakaian. *Fashion Online Lof_look* akan melihat bisnis secara garis besar namun setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Dengan demikian, *Fashhion Online Lof_look* bisa melihat gambaran utuh yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Berkembangnya bermacam-macam *fashion* dapat membantu pelanggan dalam mengatasi masalah *trend* atau model. Perkembangannya dapat dilihat melalui produk *fashion* yang mempunyai kemampuan untuk membuat pelanggan lebih puas. Berkembangnya produk *fashion* menimbulkan banyak persaingan bisnis dalam industri *fashion*.

2. Visi dan Misi Fashion Online Lof_look

a. Visi

Dibawah ini merupakan visi dari *Fashion online Lof_look* adalah sebagai berikut :

- Mampu memberikan kepuasan produk kepada pelanggan seiring dengan perkembangan *fashion* yang terjadi.
- Meningkatkan kualitas produk *fashion* untuk semua kalangan dan memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan.
- Menjadikan trendsetter bagi para pelanggan dalam berbusana yang *fashionable*.

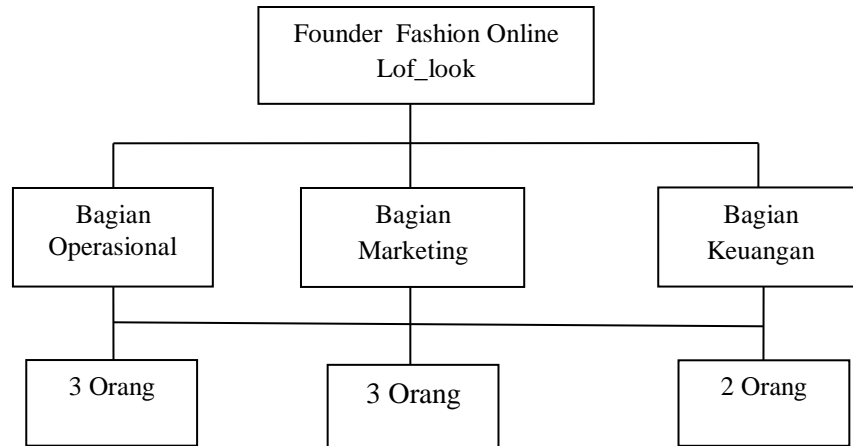
b. Misi

Dibawah ini merupakan misi dari *Fashion online Lof_look* adalah sebagai berikut :

- Ingin memberikan solusi terhadap kebutuhan *fashion* dengan cara *mix and match* pakaiannya sesuai keinginan para pelanggan.
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan menghasilkan produk *fashion* yang terbaik demi kepuasan pelanggan.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada *Fashion online Lof_look* Jakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fashion Online Lof_look di Jakarta
 Sumber : Fashion Online Lof_look di Jakarta

4. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	42	46.7	46.7	46.7
Perempuan	48	53.3	53.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *fashion online lof_look* Jakarta yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 53.3% dari total responden. Sedangkan laki-laki hanya 42 orang sebesar 46,7% .

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	90	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas *fashion online lof_look* Jakarta yang menjadi responden berusia di bawah 25 – 30 tahun, yaitu sebanyak 90 orang atau sebesar 100% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	9	10.0	10.0	10.0
S1	18	20.0	20.0	30.0
S2	12	13.3	13.3	43.3
SMA	51	56.7	56.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan *fashion online lof_look* yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 51 orang atau sebesar 56,7% dari total responden.

5. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 90 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

a. Variabel X₁ (Kepuasan)

Tabel 4.4 Saya selalu datang kembali, untuk membeli pakaian di Fashion online Lof_look(Px1.1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	24	26.7	26.7	26.7
Netral	19	21.1	21.1	47.8
Setuju	24	26.7	26.7	74.4
Sangat Setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25.6%), setuju sebanyak 24 orang (26.7%), netral sebanyak 19 orang (21.1%) dan sebanyak 24 orang (26.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (26.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepuasan pelanggan selalu datang kembali, untuk membeli pakaian di *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.5 Saya memutuskan untuk membeli pakaian di Fashion online lof_look(Px1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	18.5	18.9	18.9
Netral	31	33.7	34.4	53.3
Setuju	34	37.0	37.8	91.1
Sangat Setuju	8	8.7	8.9	100.0
Total	90	97.8	100.0	
Missing System	2	2.2		
Total	92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.7%), setuju sebanyak 34 orang (37.0%), netral sebanyak

31 orang (33.7%) dan sebanyak 17 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (37.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepuasan pelanggan memutuskan untuk membeli pakaian di *Fashion online lof_look*.

Tabel 4.6 Saya selalu menyampaikan kepuasan berbelanja di Fashion online Lof_look kepada teman-teman saya(Px1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.5	18.9	18.9
	Netral	28	30.4	31.1	50.0
	Setuju	33	35.9	36.7	86.7
	Sangat Setuju	12	13.0	13.3	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (35.9%), netral 28 orang (30.4%), tidak setuju sebanyak 17 orang (18.5%). dan sebanyak 12 orang (13.0%) responden yang menyatakan sangat setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (35.9%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepuasan terhadap loyalitas pelanggan selalu menyampaikan kepuasan berbelanja di *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.7 selalu bercerita tentang Fashion online Lof_look ke teman-teman saya(Px1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	17.4	17.8	17.8
	Netral	30	32.6	33.3	51.1
	Setuju	23	25.0	25.6	76.7
	Sangat Setuju	21	22.8	23.3	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (22.8%), setuju sebanyak 23 orang (25.0%), netral sebanyak 30 orang (32.6%) dan sebanyak 16 orang (17.4%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (32.6%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa kepuasan bercerita tentang *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.8 Fashion online Lof_look sudah sangat terkenal(Px1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20.7	21.1	21.1
	Netral	31	33.7	34.4	55.6
	Setuju	37	40.2	41.1	96.7
	Sangat Setuju	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.3%), setuju sebanyak 37 orang (40.2%), netral sebanyak 31 orang (33.7%) dan sebanyak 19 orang (20.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Fashion online Lof_look* sudah sangat terkenal.

Tabel 4.9 Produk fashion di Fashion online Lof_look sesuai dengan harapan saya(Px1.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	19.6	20.0	20.0
	Netral	33	35.9	36.7	56.7
	Setuju	37	40.2	41.1	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 37 orang (40.2%), netral sebanyak 33 orang (35.9%) dan sebanyak 18 orang (19.6%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa Produk fashion di *Fashion online Lof_look* sesuai dengan harapan.

Tabel 5.0 Saya membeli pakaian hanya pada Fashion online Lof_look(Px1.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	18	19.6	20.0	21.1
	Netral	31	33.7	34.4	55.6
	Setuju	37	40.2	41.1	96.7
	Sangat Setuju	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 5.0 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3.3%), setuju sebanyak 37 orang (40.2%), netral sebanyak 31 orang (33.7%), tidak setuju sebanyak 18 orang (19.6%), dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2%). Jadi dapat

disimpulkan responden setuju bahwa kepuasan membeli pakaian hanya pada *Fashion online Lof_look*.

Tabel 5.1 Saya selalu membeli kembali pakaian di Fashion online Lof_look(Px1.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.7	16.7
	Netral	32	34.8	35.6	52.2
	Setuju	29	31.5	32.2	84.4
	Sangat Setuju	14	15.2	15.6	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 5.1 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15.2%), setuju sebanyak 29 orang (31.5%), netral sebanyak 32 orang (34.8%), dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (34.8%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa kepuasan membeli kembali pakaian di *Fashion online Lof_look*.

b. Variabel X2 (Kepercayaan)

Tabel 4.10 Berbagai macam fashion di jual secara online(Px2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	23.9	24.4	24.4
	Netral	41	44.6	45.6	70.0
	Setuju	22	23.9	24.4	94.4
	Sangat Setuju	5	5.4	5.6	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.4%), setuju sebanyak 22 orang (23.9%), netral sebanyak 41 orang (44.6%), dan sebanyak 22 orang (23.9%) responden yang menyatakan

tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 41 orang (44.6%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa kepercayaan merek berbagai macam *fashion* di jual secara *online*.

Tabel 4.11 Berbagai macam fashion hanya di jual melalui instagram(Px2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.2	15.6	15.6
	Netral	30	32.6	33.3	48.9
	Setuju	39	42.4	43.3	92.2
	Sangat Setuju	7	7.6	7.8	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.6%), setuju sebanyak 39 orang (42.4%), netral sebanyak 30 orang (32.6%), dan sebanyak 14 orang (15.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden masih ada yang menyatakan setuju bahwa kepercayaan merek berbagai macam *fashion* hanya di jual melalui *instagram*.

Tabel 4.12 Saya selalu mendengar kesan yang baik dari teman tentang produk fashion ke teman saya(Px2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.5	18.9	18.9
	Netral	35	38.0	38.9	57.8
	Setuju	36	39.1	40.0	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2.2%), setuju sebanyak 36 orang (39.1%), netral sebanyak

35 orang (38.0%), dan sebanyak 17 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (39.1%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepercayaan mendengar kesan yang baik atas produk *fashion*.

**Tabel 4.13 Saya selalu merekomendasikan fashion online
Lof look ke teman saya(Px2.4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	25.0	25.6	25.6
	Netral	29	31.5	32.2	57.8
	Setuju	29	31.5	32.2	90.0
	Sangat Setuju	9	9.8	10.0	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.8%), setuju sebanyak 29 orang (31.5%), netral sebanyak 29 orang (31.5%), dan sebanyak 23 orang (25.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju dan netral sebanyak 29 orang (31.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepercayaan merek selalu merekomendasikan *fashion online Lof look*.

**Tabel 4.14 Berapapun harga pakaian di Fashion Online
Lof look saya akan tetap membelinya.(Px2.5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	21.7	22.2	22.2
	Netral	31	33.7	34.4	56.7
	Setuju	35	38.0	38.9	95.6
	Sangat Setuju	4	4.3	4.4	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 35 orang (38.0%) netral sebanyak

31 orang (33.7%) dan sebanyak 20 orang (21.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepercayaan atas harga pakaian di *fashion online lof_look*, para pelanggan akan tetap membelinya.

Tabel 4.15 Fashion online Lof_look memberikan potongan harga pada waktu tertentu(Px2.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.2	15.6	15.6
	Netral	31	33.7	34.4	50.0
	Setuju	39	42.4	43.3	93.3
	Sangat Setuju	6	6.5	6.7	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.5%), setuju sebanyak 39 orang (42.4%) netral sebanyak 31 orang (33.7%) dan sebanyak 14 orang (15.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepercayaan memberikan potongan harga pada waktu yang ditentukan.

Tabel 4.16 Fashion online Lof_look siap menerima kritik dan saran dari setiap pelanggan(Px2.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.0	12.2	12.2
	Netral	33	35.9	36.7	48.9
	Setuju	29	31.5	32.2	81.1
	Sangat Setuju	17	18.5	18.9	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (18.5%), setuju sebanyak 29 orang (31.5%) netral sebanyak 33 orang (35.9%) dan sebanyak 11 orang (12.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (35.9%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa kepercayaan atas *Fashion online Lof_look* siap menerima kritik dan saran dari setiap pelanggan.

Tabel 4.17 Fashion online Lof_look memiliki persediaan fashion yang lengkap di instagram(Px2.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	22.8	23.3	23.3
	Netral	25	27.2	27.8	51.1
	Setuju	39	42.4	43.3	94.4
	Sangat Setuju	5	5.4	5.6	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5.4%), setuju sebanyak 39 orang (42.4%) netral sebanyak 25 orang (27.2%) dan sebanyak 21 orang (22.8%) responden yang menyatakan setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kepercayaan atas *Fashion online Lof_look* memiliki persediaan fashion yang lengkap di instagram.

c. Variabel X₃ (Kemudahan)

Tabel 4.18 Saya dengan mudah nge mix and match pakaian saya sesuai selera saya di Fashion online Lof_look (Px3.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.7	8.9	8.9
	Tidak Setuju	27	29.3	30.0	38.9
	Netral	5	5.4	5.6	44.4
	Setuju	25	27.2	27.8	72.2
	Sangat Setuju	25	27.2	27.8	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
	Total	92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (27.2%), setuju sebanyak 25 orang (27.2%), netral sebanyak 5 orang (5.4%), tidak setuju sebanyak 27 orang *fashion online lof_look* (29.3%), dan sebanyak 8 orang (8.7%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebanyak 25 orang (27.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kemudahan dalam *mix and match* pakaian sesuai selera pelanggan di .

Tabel 4.19 Saya dapat menemukan akun Fashion online Lof_look di Instagram(Px3.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.5	6.7	6.7
	Netral	14	15.2	15.6	22.2
	Setuju	37	40.2	41.1	63.3
	Sangat Setuju	33	35.9	36.7	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
	Total	92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2%) , sangat setuju sebanyak 33 orang (35.9%), netral sebanyak 14 orang (15.2%) dan sebanyak 6 orang (6.5%) responden yang

menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2 %). Jadi dapat disimpulkan responden menyatakan setuju bahwa kemudahan menemukan akun *Fashion online Lof_look* di Instagram.

Tabel 4.20 Fashion online Lof_look memberikan gratis ongkir untuk pengiriman(Px3.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.2	15.6	15.6
	Netral	11	12.0	12.2	27.8
	Setuju	30	32.6	33.3	61.1
	Sangat Setuju	35	38.0	38.9	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.0%), setuju sebanyak 30 orang (32.6%), netral sebanyak 11 orang (12.0%) dan sebanyak 14 orang (15.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kemudahan Fashion online Lof_look memberikan gratis ongkir untuk pengiriman.

Tabel 4.21 Fashion online Lof_look memberikan harga yang sangat terjangkau(Px3.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	12	13.0	13.3	15.6
	Netral	11	12.0	12.2	27.8
	Setuju	27	29.3	30.0	57.8
	Sangat Setuju	38	41.3	42.2	100.0
Total		90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (41.3%), setuju sebanyak 27 orang (29.3%), netral sebanyak 11 orang (12.0%), tidak setuju sebanyak 12 orang (13.0%) dan sebanyak 2 orang (2.2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang (41.3%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kemudahan *Fashion online Lof_look* memberikan harga yang sangat terjangkau.

Tabel 4.22 Saya dengan mudah menemukan berbagai macam fashion untuk semua kalangan(Px3.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	18	19.6	20.0	23.3
	Setuju	26	28.3	28.9	52.2
	Sangat Setuju	43	46.7	47.8	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (46.7%), setuju sebanyak 26 orang (28.3%), netral sebanyak 18 orang (19.6%) dan sebanyak 3 orang (3.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (46.7%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa kemudahan menemukan berbagai macam fashion untuk semua kalangan.

Tabel 4.23 Fashion online Lof_look sering memberikan potongan harga pada waktu tertentu(Px3.6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.6	7.8	7.8
	Tidak Setuju	7	7.6	7.8	15.6
	Netral	17	18.5	18.9	34.4
	Setuju	27	29.3	30.0	64.4
	Sangat Setuju	32	34.8	35.6	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (34.8%), setuju sebanyak 27 orang (29.3%), netral sebanyak 17 orang (18.5%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7.6%) dan sebanyak 7 orang (7.6%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (34.8%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa kemudahan Fashion online Lof_look sering memberikan potongan harga pada waktu tertentu.

Tabel 4.24 Saya sangat nyaman memakai pakaian dari Fashion online Lof_look(Px3.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	4	4.3	4.4	5.6
	Netral	18	19.6	20.0	25.6
	Setuju	43	46.7	47.8	73.3
	Sangat Setuju	24	26.1	26.7	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (26.1%), setuju sebanyak 43 orang (46.7%), netral sebanyak 18 orang (19.6%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4.3%) dan sebanyak 1 orang (1.1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban

responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (46.7%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa sangat nyaman memakai pakaian dari *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.25 Fashion online Lof_look mampu memenuhi harapan saya(Px3.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20.7	21.1	21.1
	Netral	9	9.8	10.0	31.1
	Setuju	21	22.8	23.3	54.4
	Sangat Setuju	41	44.6	45.6	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (44.6%), setuju sebanyak 21 orang (22.8%), netral sebanyak 9 orang (9.8%), dan sebanyak 19 orang (20.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (44.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Fashion online Lof_look* mampu memenuhi harapan.

d. Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.26 Saya percaya dengan Fashion online Lof_look(Py.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	20.7	21.1	21.1
	Netral	46	50.0	51.1	72.2
	Setuju	24	26.1	26.7	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1.1%), setuju sebanyak 24 orang (26.1%), netral sebanyak

46 orang (50.0%) dan sebanyak 19 orang (20.7%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 46 orang (50.0%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa loyalitas pelanggan percaya dengan *fashion online lof_look*.

Tabel 4.27 Saya yakin dengan berbagai macam fashion manapun yang dikeluarkan oleh Fashion online Lof_look, karena pakaian yg dijual sangat bagus kualitasnya(Py.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.2	15.6	15.6
	Netral	30	32.6	33.3	48.9
	Setuju	40	43.5	44.4	93.3
	Sangat Setuju	6	6.5	6.7	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.5%), setuju sebanyak 40 orang (43.5%), netral sebanyak 30 orang (32.6%) dan sebanyak 14 orang (15.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (43.5%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa loyalitas pelanggan dengan berbagai macam fashion manapun yang dikeluarkan oleh *Fashion online Lof_look*, karena pakaian yg dijual sangat bagus kualitasnya.

Tabel 4.28 Saya senang berbelanja di Fashion online Lof_look (Py.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.9	11.1	11.1
	Netral	38	41.3	42.2	53.3
	Setuju	36	39.1	40.0	93.3
	Sangat Setuju	6	6.5	6.7	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.5%), setuju sebanyak 36 orang (39.1%), netral sebanyak 38 orang (41.3%) dan sebanyak 10 orang (10.9%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (41.3%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa loyalitas pelanggan berbelanja di *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.29 Saya selalu menggunakan pakaian dari Fashion online Lof_look(Py.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.5	6.7	6.7
	Netral	39	42.4	43.3	50.0
	Setuju	41	44.6	45.6	95.6
	Sangat Setuju	4	4.3	4.4	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 41 orang (44.6%), netral sebanyak 39 orang (42.4%) dan sebanyak 6 orang (6.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (44.6%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa loyalitas pelanggan menggunakan pakaian dari *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.30 Fashion online Lof_look selalu melengkapi berbagai macam fashionnya di Instagram(Py.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	12.0	12.2	12.2
	Netral	36	39.1	40.0	52.2
	Setuju	37	40.2	41.1	93.3
	Sangat Setuju	6	6.5	6.7	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6.5%), setuju sebanyak 37 orang (40.2%), netral sebanyak 36 orang (39.1%) dan sebanyak 11 orang (12.0%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa loyalitas *Fashion online Lof_look* selalu melengkapi berbagai macam fashionnya di Instagram.

Tabel 4.31 Saya selalu merekomendasikan berbagai macam fashion di Fashion online Lof_look pada media social saya.(py6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	18.5	18.9	18.9
	Netral	29	31.5	32.2	51.1
	Setuju	37	40.2	41.1	92.2
	Sangat Setuju	7	7.6	7.8	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.6%), setuju sebanyak 37 orang (40.2%), netral sebanyak 29 orang (31.5%) dan sebanyak 17 orang (18.5%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (40.2%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa loyalitas merekomendasikan berbagai macam *fashion di Fashion online Lof_look* pada media social.

Tabel 4.32 Saya membagikan dan memberitahukan promo tentang Fashion online Lof_look(Py.7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	16.3	16.7	16.7
	Netral	37	40.2	41.1	57.8
	Setuju	34	37.0	37.8	95.6
	Sangat Setuju	4	4.3	4.4	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.3%), setuju sebanyak 34 orang (37.0%), netral sebanyak 37 orang (40.2%) dan sebanyak 15 orang (16.3%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (40.2%). Jadi dapat disimpulkan responden netral bahwa loyalitas membagikan dan memberitahukan promo tentang *Fashion online Lof_look*.

Tabel 4.33 Saya bekerjasama dengan founder dari Fashion online Lof_look dalam menjaga citra fashionnya(Py.8)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.2	15.6	15.6
	Netral	30	32.6	33.3	48.9
	Setuju	39	42.4	43.3	92.2
	Sangat Setuju	7	7.6	7.8	100.0
	Total	90	97.8	100.0	
Missing	System	2	2.2		
Total		92	100.0		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7.6%), setuju sebanyak 39 orang (42.4%), netral sebanyak 30 orang (32.6%) dan sebanyak 14 orang (15.2%) responden yang menyatakan tidak setuju. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (42.4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa loyalitas

atas bekerjasama dengan *founder* dari *Fashion online Lof_look* dalam menjaga citra *fashion* nya.

6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.34 Uji Validitas All Variabels
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
px11	108.01	150.264	.386	.	.852
px12	108.16	154.710	.315	.	.853
px13	108.08	154.672	.392	.	.854
px14	107.98	151.839	.371	.	.852
px15	108.26	154.149	.375	.	.852
px16	108.27	154.109	.395	.	.851
px17	108.27	154.729	.334	.	.853
px18	108.06	150.008	.497	.	.848
px21	108.40	153.323	.416	.	.851
px22	108.07	154.501	.338	.	.853
px23	108.24	152.345	.491	.	.849
px24	108.23	149.465	.515	.	.848
px25	108.27	153.971	.371	.	.852
px26	108.09	154.451	.348	.	.852
px27	107.93	154.432	.307	.	.854
px28	108.18	154.955	.300	.	.854
px31	108.14	147.820	.371	.	.853
px32	107.43	156.754	.317	.	.856
px33	107.56	149.859	.433	.	.850
px34	107.55	155.354	.302	.	.858
px35	107.30	155.452	.480	.	.854
px36	107.75	147.523	.446	.	.850
px37	107.57	159.673	.405	.	.859
px38	107.59	147.463	.468	.	.849
py1	108.43	155.673	.344	.	.853
py2	108.08	151.545	.491	.	.849
py3	108.10	154.622	.378	.	.852
py4	108.03	156.792	.396	.	.854
py5	108.08	150.718	.564	.	.848
py6	108.13	156.593	.426	.	.855
py7	108.20	151.130	.538	.	.848
py8	108.07	151.260	.496	.	.849

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Dari tabel 4.34 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap

butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 32 (tiga puluh dua) butir pertanyaan pada seluruh variabel yang diteliti yaitu kepuasan, kepercayaan, kemudahan, dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.35 Uji Reliabilitas All Variabels

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.860	32

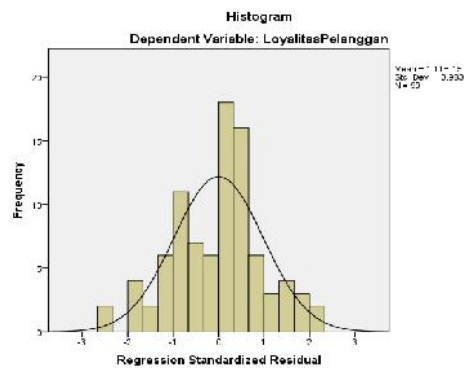
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Dari tabel 4.35 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,856 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 32 (tiga puluh dua) butir pernyataan pada seluruh variabel yang diteliti yaitu kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan adalah reliabel atau dikatakan handal.

7. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

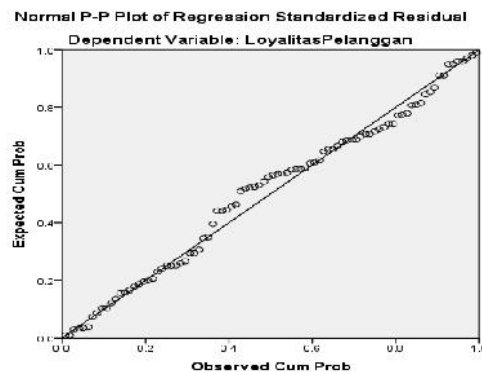
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogrov Smirnov(1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asymp.sig(2-tailed) > taraf\ nyata(a=0,05)$ maka data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.36 Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24226059
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23.0

Pada tabel 4.36 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi Kolmogrov-Smirnov sebesar $0,090 > 0,05$ maka dengan demikian dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar 0,05. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

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 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

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

Tabel 4.37
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	3.076	1.531		2.009	.048		
	KepuasanPelanggan	.069	.063	.081	1.104	.273	.528	1.894
	Kepercayaan	.577	.073	.619	7.873	.000	.458	2.182
	Kemudahan	.212	.059	.260	3.588	.001	.542	1.844

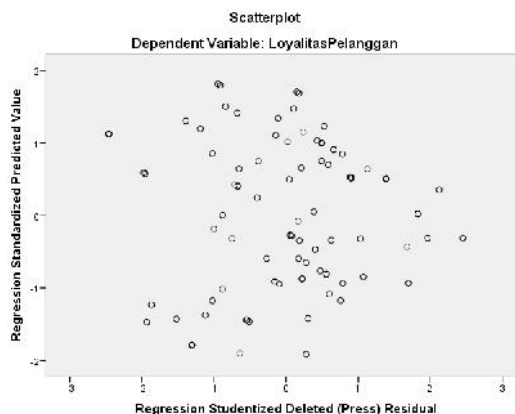
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 .0

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah kepuasan 1,894 < 10, kepercayaan 2,182 < 10, dan kemudahan 1,844 < 10, serta nilai *Tolerance* kepuasan 0,528 > 0,10, kepercayaan 0,458 > 0,10, dan kemudahan 0,542 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

8. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan 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 sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

**Tabel 4.38 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.076	1.531		2.009	.048		
KepuasanPelanggan	.069	.063	.081	1.104	.273	.528	1.894
Kepercayaan	.577	.073	.619	7.873	.000	.458	2.182
Kemudahan	.212	.059	.260	3.588	.001	.542	1.844

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.38 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 3,076 + 0,069 X_1 + 0,577 X_2 + 0,212 X_3 + e$. Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 3,076.
- b. Jika terjadi peningkatan kepuasan (1) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,069 atau 6,9%
- c. Jika terjadi peningkatan kepercayaan(1) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,577 atau 57,7% .
- d. Jika terjadi peningkatan kemudahan(1) satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,212 atau 21,2%.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.39 Uji Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.076	1.531		2.009	.048		
	KepuasanPelanggan	.069	.063	.081	1.104	.273	.528	1.894
	Kepercayaan	.577	.073	.619	7.873	.000	.458	2.182
	Kemudahan	.212	.059	.260	3.588	.001	.542	1.844

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.39 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

- a) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,104 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,273 > 0,05$, maka Ha ditolak dan H0 diterima, yang menyatakan kepuasan berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas.maka, hipotesis sebelumnya (H1) ditolak.
- b) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 7,873 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Maka, hipotesis sebelumnya (H2) diterima.
- c) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,588 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Maka, hipotesis sebelumnya (H3) diterima.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$).

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

**Tabel 4.40 Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386.132	3	462.044	88.801	.000 ^b
	Residual	447.468	86	5.203		
	Total	1833.600	89			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, KepuasanPelanggan, Kepercayaan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.40 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 88,801 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis sebelumnya (H_4) diterima.

3) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.41 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.756	.747	2.281

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, KepuasanPelanggan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel tabel 4.41 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,747 yang dapat disebut koefisien d`eterminasi yang dalam hal ini berarti 74,7% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan, kepercayaan, dan

kemudahan. Sedangkan sisanya $100\% - 74,7\% = 25,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

a) Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,104 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $0,273 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan kepuasan berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan berpengaruh namun tidak signifikan secara statistic. Hal ini dikarenakan semua pelanggan yang berbelanja di fashion online lof_look selama ini sudah merasa puas, dan tidak ada yang mengeluh. Karena, produk yang dihasilkan berkualitas, harga terjangkau, pelayanan yg terbaik dan pengiriman barang tepat waktu. Maka, hipotesis sebelumnya (H_1) ditolak. Menurut Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah respon terhadap kebutuhan pelanggan yang merupakan pertimbangan terhadap suatu produk jasa dalam menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan selalu datang kembali untuk membeli pakaian, menyampaikan kepuasan berbelanja terhadap produk fashion yang dihasilkan.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,441 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,033 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sugiyono (2013), dimana kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa

kepercayaan merujuk pada suatu sikap mengenai suatu produk. Evaluasi semacam itu berada pada suatu dimensi yang berkisar dari suka hingga tidak suka. Setiap produk akan disukai oleh beberapa individu dan tidak disukai oleh individu yang lain, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,770 > t_{tabel} 1,987$ dan signifikan $0,007 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sugiyono (2013), dimana kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa salah satu dasar pemikiran yang penting mengenai kemudahan untuk menggunakan produk adalah pikiran untuk menggunakan produk, kemungkinan untuk mencari produk dan keaktifan dalam mencari produk, sehingga hal ini akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan

F_{hitung} sebesar 88,801 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,47 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis sebelumnya (H_4) diterima. penelitian Mochamad Zainul Arief (2012) "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kaskus" dengan hasil penelitian Variabel

Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *fashion online lof_look* di Jakarta.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
3. Kemudahan berepengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fashion online Lof_look*.
4. Pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *fashion online lof_look* di Jakarta.
5. Koefisien determinasi 74,7% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan. Sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk *Fashion online Lof_look* Jakarta yaitu:

1. *Fashion online lof_look* agar meningkatkan penjualan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Fashion online lof_look* agar memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan menghasilkan berbagai macam produk *fashion* yang berkualitas.
3. *Fashion online lof_look* agar memberikan kemudahan kepada pelanggan atas ketersediaan produk *fashion* yang beraneka ragam.
4. *Fashion online lof_look* agar memberikan loyalitas kepada pelanggan dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan atas produk *fashion* yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Penerbit BP UNDIP.
- Chinese Management. 2011. *Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*. Studies Vol. No.2
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Farida, Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU Press. Medan
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian*. USU Press. Medan
- Imam , Ghazali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Charle W., et al. 2001. “Pemasaran”. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Indeks.
- Sembiring, R. (2019). *Teori Dasar Ekonomi*. CV. Andalas Bintang Ghonim. Jakarta
- Suharno dan Yudi Sutarmo. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”* . Yogyakarta : Graha Ilmu
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran* : Cita Pustaka Media

JURNAL

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- 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
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1),
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Luarn dan Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*. *Journal of Electronic Commerce Reaserch*, VOL. 4, NO. 4, 2003.
- Lubis, AIF (2018). Strategi Peningkatan Ilmu Pengetahuan dan Kesejahteraan Melalui Teknologi Pemberdayaan Masyarakat. *Int. J.Civ. Ind. Teknologi* , 9 (9), 1036-1046.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, A. P. (2019). Implementasi e-budgeting sebagai upaya peningkatan transparansi dan akuntabilitas Pemerintah daerah kota binjai. *Jurnal akuntansi bisnis dan publik*, 9(2), 1-13.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh penerapan sistem akuntansi keuangan daerah, transparansi publik dan aktivitas Pengendalian terhadap akuntabilitas keuangan pada badan keuangan daerah kabupaten tanah datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.

- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sembiring, R. (2018). Pengaruh Nilai Tukar Nelayan (Pendapatan Nelayan, Pendapatan Non Nelayan, Pengeluaran Nelayan, Pengeluaran Non Nelayan) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Pendidikan, Kesehatan, Kondisi Fisik Rumah) di Desa Pahlawan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1836-1843
- Sembiring, R., & Faried, A. I. (2019). Productivity Analysis and Welfare of Salt Farmers in Tanah Anoe Village, Bireun-Indonesia. IC2RSE2019, 290.
- Sembiring, R., & Faried, A. I. Community In The Bireun Regencyfishing Village.
- Sembiring, R. (2018). Dampak Perubahan Budaya Sosial Ekonomi Terhadap Kemiskinan Dan Kesejahteraan Pada Masyarakat Desa Pahlawan. JEpa, 3(1), 75-82
- Sembiring, R.,(2019) Nasution, L. N., Faried, A. I., & Novalina, A. Determinant of Human Development Index (HDI) Towards Poverty in the Regency/City of North Sumatera Province (Case Study Medan, Binjai, Deli Serdang, Karo, and Pematang Siantar).
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.