



**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN, IKATAN EMOSI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BERKUNJUNG KE PIZZA HUT
RINGROAD MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

**FEBY AZLINA PUTRY
NPM 1715310655**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**

Halaman Pengesahan

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISI PENGARUH PENGALAMAN, IKATAN EMOSI , KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERKUNJUNG KE PIZZA HUT RESTAURANT RINGROAD MEDAN

NAMA : FEBY AZLINA PUTRY
N.P.M : 1715310655
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 05 Juli 2022



DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., CIQnR.

Mira Yosefa Siregar, S.Pd., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Feby Azlina Putry

NPM : 1715310655

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Berkunjung Ke Pizza Hut Ringroad Medan

Dengan ini mengajukan permohonan unutm mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Univeritas Pembangunan Panca Budi Medan.

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

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

Medan, 05 July 2022



Feby Azlina Putry
1715310655

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feby Azlina Putry
NPM : 1715310655
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Sosial Sains
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Berkunjung Ke Pizza Hut Ringroad Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

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

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

Medan, 05 July 2022



Feby Azlina Putry
1715310655

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Restaurant. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 157 orang, dengan jumlah sampel yaitu 113 orang dengan menggunakan rumus slovin pada Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 23, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 2,713 + 0,098X^1 + 0,240X^2 + 0,566X^3 + e$. Pengalaman (X^1) secara parsial tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen nilai $T_{hitung} < t$ tabel ($1,251 < 1,981$), Ikatan emosi (X^2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dari nilai $T_{hitung} > T$ tabel ($2,684 > 1,981$). Kepercayaan (X^3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dari nilai $T_{hitung} > t$ tabel ($6,228 > 1,981$). Secara simultan, variabel pengalaman (X^1), Ikatan emosi (X^2) dan kepercayaan (X^3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan, dari nilai $F_{hitung} > F$ tabel ($266,061 > 2,70$). Pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dipengaruhi variabel lain yang tidak ikut diteliti.

Kata Kunci : Pengalaman, Ikatan Emosi, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of experience, emotion bond, and trust on consumer loyalty. Research in using a quantitative methods with associative research approach. The population in this study amounted to 157 people with a sample size of 113 respondents using the slovin formula at Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan. The method used in this research is mutiple linier regression analysis, data quality test, classical assumption test, hypothesis test, and coefficient determination. The sampling technique in this study used probability sampling. Primary data results processed with SPSS version 23, obtained multiple linier regression equation that is : $Y = 2,713 + 0,098 + 0,240 + 0,566 + e$. Experience (X^1) partially not significant on consumer loyalty with $T_{count} < T_{table}$ ($1,251 < 1,981$). Emotion bond (X^2) partially significant effect on consumer loyalty with $T_{count} > T_{table}$ ($2,684 > 1,981$). Trust (X^3) partially significant effect on consumer loyalty with $T_{count} > T_{table}$ ($6,228 > 1,981$). Simultaneously, variable experience (X^1), emotion bond (X^2) and trust (X^3) significant effect on consumer loyalty Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan, $F_{count} > F_{table}$ ($266,061 > 2,70$). Experience, emotion bond and trust able to give contribution on consumer loyalty about 88% while 12% effect on another variable unresearched.

Keywords: Experience, Emotional Bonding, Trust and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, serta atas pencerahan-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen berkunjung ke Pizza Hut Ringroad Medan.”**

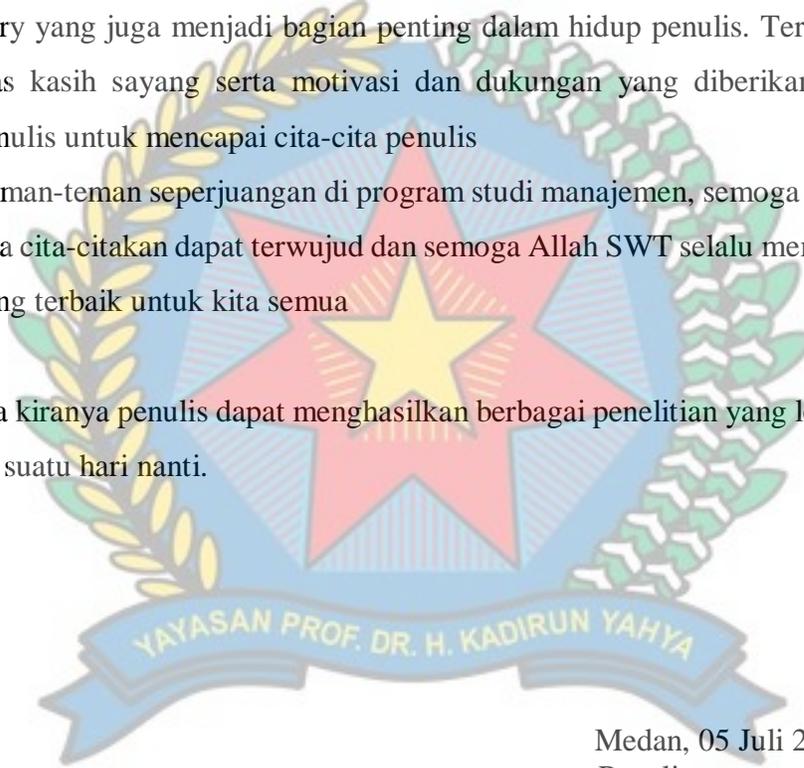
Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA.,MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya,S.E.,MM,. selaku Dosen pembimbing I yang dengan sabar mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik
5. Ibu Mira Yosefa Siregar,S.Pd.,M.Si selaku Dosen pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis
7. Pizza Hut Ringroad Medan yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian ini
8. Kepada kedua orang tua saya Fadly Saleh (Ayah) dan Herlina Saulaka (Ibu) tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan

kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

9. Kepada kedua kakak kandung saya Faqita Iqlima Putry dan Yudhia Azlina Tary yang juga menjadi bagian penting dalam hidup penulis. Terimakasih atas kasih sayang serta motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk mencapai cita-cita penulis
10. Teman-teman seperjuangan di program studi manajemen, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua

Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.



Medan, 05 Juli 2022
Penulis

Feby Azlina Putry

NPM :1715310655

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	II
ABSTRACT	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	12
1.3.1. Batasan Masalah.....	12
1.3.2. Rumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Keaslian Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.2. Pengalaman.....	29
2.1.3. Ikatan Emosi.....	32
2.1.4. Kepercayaan.....	35
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	38
2.3. Kerangka Konseptual.....	43
2.4. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.3. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber data	48
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6. Teknik Analisis data	55
3.6.1. Uji Kualitas data	55
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3. Analisis Linier Berganda.....	59
3.6.4. Uji Hipotesis	60
3.6.5. Koefisien determinasi (R^2)	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	62
4.1. Hasil Penelitian.....	62
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.2. Deskripsi Karakteristik dan Jawaban Responden.....	67
4.1.3. Uji Validitas dan Reabilitas data	85
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	91
4.1.5. Uji Regresi Linier Berganda.....	95
4.1.6. Uji Hipotesis	96
4.2. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	103
LAMPIRAN	109

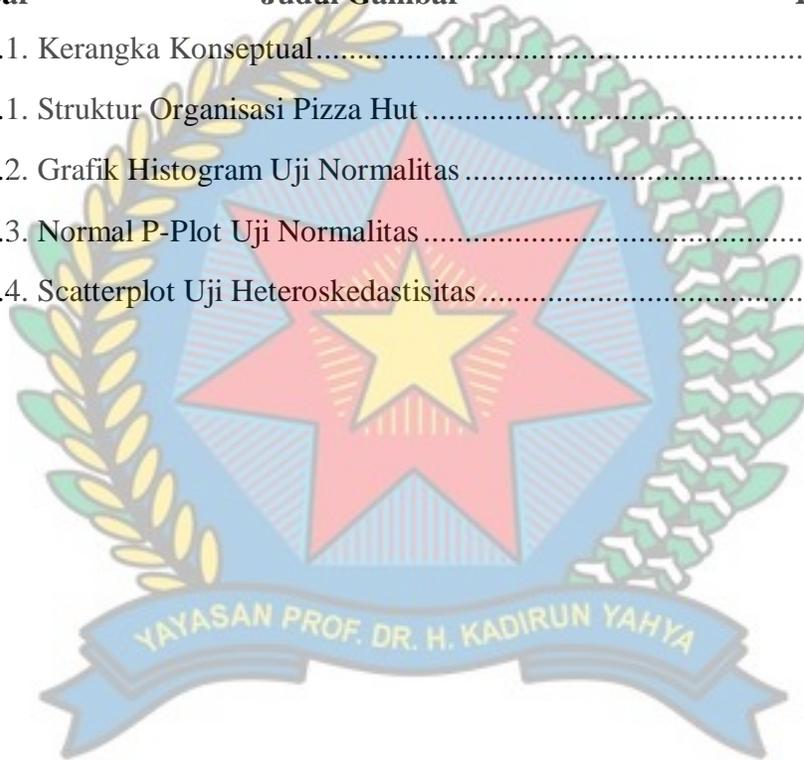
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tabel Pra-Survei Pelanggan Pizza Hut.....	7
Tabel 1.2.Laporan Perbandingan Survei Pelanggan Pizza Hut.....	10
Tabel 1.3. Data Pengunjung Konsumen Pizza Hut.....	11
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	47
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.4. Deskripsi Jawaban Responden Pengalaman.....	69
Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Pengalaman.....	70
Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Responden Pengalaman.....	71
Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Pengalaman.....	71
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pengalaman.....	72
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pengalaman.....	73
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi.....	73
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi.....	74
Tabel 4.12. Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi.....	75
Tabel 4.13.Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi.....	75
Tabel 4.14. Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi.....	76
Tabel 4.15. Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi.....	77
Tabel 4.16. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan.....	77
Tabel 4.17. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan.....	78
Tabel 4.18. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan.....	79
Tabel 4.19. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan.....	79
Tabel 4.20. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan.....	80

Tabel 4.21. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan	81
Tabel 4.22. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	81
Tabel 4.23. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	82
Tabel 4.24. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	83
Tabel 4.25. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	83
Tabel 4.26. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	84
Tabel 4.27. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen	85
Tabel 4.28. Uji Validitas Pengalaman (X1)	86
Tabel 4.29. Uji Validitas Ikatan Emosi (X2)	87
Tabel 4.30. Uji Validitas Kepercayaan (X3)	87
Tabel 4.31. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	88
Tabel 4.32. Uji Realibilitas Pengalaman (X1)	89
Tabel 4.33. Uji Realibilitas Ikatan Emosi (X2)	89
Tabel 4.34. Uji Realibilitas Kepercayaan (X3)	90
Tabel 4.35. Uji Realibility Loyalitas Konsumen (Y)	90
Tabel 4.36. Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.37. Uji Analisis Linier Berganda	95
Tabel 4.38. Uji Koefisien Determinas (R^2)	97
Tabel 4.39. Uji Simultan (Uji F)	98
Tabel 4.40. Uji Parsial (Uji T)	99

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Pizza Hut	65
Gambar 4.2.	Grafik Histogram Uji Normalitas	91
Gambar 4.3.	Normal P-Plot Uji Normalitas	92
Gambar 4.4.	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	94



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Responden Penelitian	114
Lampiran 3	Daftar T tabel.....	119
Lampiran 4	Daftar F tabel	122
Lampiran 5	Hasil Pengolahan data SPSS versi 23	124



BAB I

PENDAHULUAN

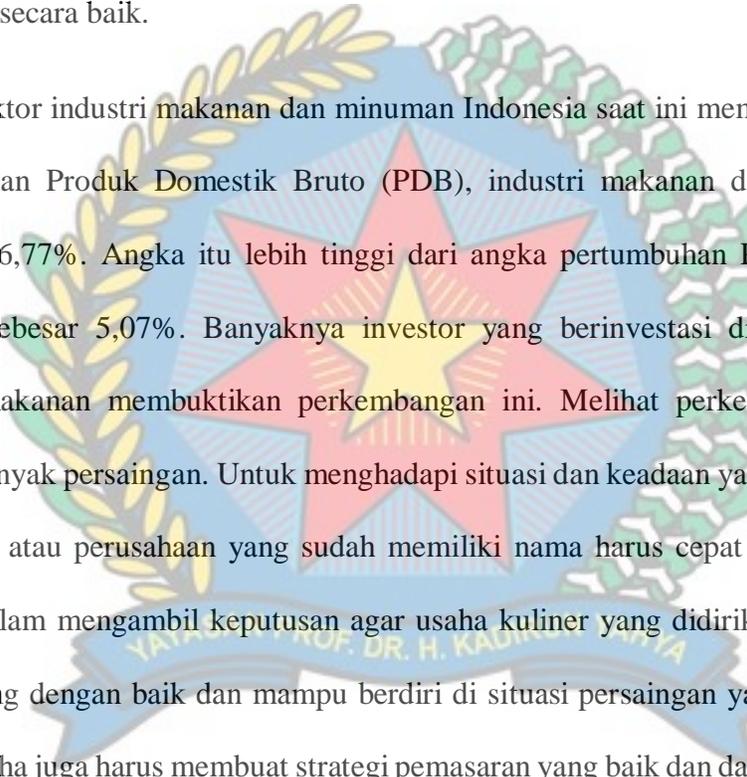
1.1. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan suatu terapan ilmu yang memiliki peran penting dalam dunia usaha karena semakin majunya teknologi yang canggih membuat perusahaan harus selalu bersiap untuk berkompetisi dengan memunculkan sistem-sistem yang terbaik agar tidak kalah saing. Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner.

Banyaknya persaingan restaurant yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Akhir-akhir ini banyak para pemula bisnis membuka usahanya dengan menengemukakan desain yang lucu dan unik untuk menarik perhatian masyarakat dan juga pelayanan bintang 5 (lima). Dan hal yang penting untuk memasarkan usahanya banyak perusahaan yang mengambil social media untuk menjadi media pemasarannya. Dengan cara ini para pebisnis sedang ingin mencari perhatian terutama untuk anak-anak muda zaman sekarang, karena saat-saat ini orang sedang berlomba-lomba untuk menimbulkan gengsi mereka masing-masing untuk memberi tau kepada sosial media.

Restaurant adalah tempat kuliner komersial yang memiliki pelayanan yang baik dan berkelas kepada semua tamu. Untuk sekarang ini restaurant adalah tempat yang sangat bergengsi dan memiliki persaingan yang sudah cukup banyak di

Wilayah Medan, seperti Pizza Hut Restaurant yang selalu memiliki fasilitas dan pelayanan mewah. Tetapi masyarakat atau konsumen juga membutuhkan pelayanan secara baik.



Sektor industri makanan dan minuman Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu lebih tinggi dari angka pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Banyaknya investor yang berinvestasi di perusahaan industri makanan membuktikan perkembangan ini. Melihat perkembangan ini muncul banyak persaingan. Untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha atau perusahaan yang sudah memiliki nama harus cepat tanggap dan mampu dalam mengambil keputusan agar usaha kuliner yang didirikannya dapat berkembang dengan baik dan mampu berdiri di situasi persaingan yang ketat ini. Pelaku usaha juga harus membuat strategi pemasaran yang baik dan dapat dipahami agar dapat mengglobalisasikan usaha nya tersebut.

Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan melakukan itu maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar penjualan. Perusahaan harus mampu membuat rancangan dan strategi agar pelanggan betah dengan pengalaman yang diberi perusahaan tersebut.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen yaitu memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Loyalitas merupakan hal yang selalu diharapkan oleh perusahaan dari konsumennya, karena strategi pemasaran yang sukses karena didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas itu sudah sering terdengar oleh pakar marketing maupun praktik bisnis. Loyalitas mungkin sangat mudah dibicarakan tetapi sangat sulit untuk mewujudkannya.

Loyalitas konsumen adalah tujuan jangka panjang untuk perusahaan karena itu adalah perencanaan strategis dalam bisnis. Konsumen yang memiliki rasa loyalitas akan terus membeli ulang produk perusahaan dalam jangka waktu yang tidak bisa ditentukan selama Perusahaan tetap konsisten memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Perusahaan akan mencapai loyalitas konsumen ini dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan pelayananan, pengalaman yang diberikan oleh Perusahaan, seolah-olah kehadirannya amat sangat dinantikan oleh Perusahaan. Loyalitas konsumen ini tidak diukur dari berapa banyak ia membeli tetapi juga merekomendasikan produk itu kepada orang lain dan tidak merasa ragu lagi jika

terus membeli ulang produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya ada pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan.

Pengalaman merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan memberikan pengalaman yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengalaman yang baik itu sudah termasuk mencakup seluruh kegiatan yang menambah kualitas perusahaan yaitu bagian pelayanan, rasa makanan, juga fasilitas yang diberikan, karena dengan itu semua bagi customer harga akan dijadikan nomor 2 (dua).

Pengalaman sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, Apalagi untuk menunggu Pizza bisa memakan waktu kurang lebih 20 (dua puluh) menit yang menyebabkan konsumen marah dan kecewa, dengan begitu Perusahaan harus bisa mengurangi waktu itu dengan cara mempercepat kinerjanya agar tidak menjadi salah satu masalah bagi konsumen dan juga Perusahaan.

Pengalaman yang selalu membuat konsumen membekas dihati, jika diberikan pengalaman yang baik maka akan ada timbal balik kepada Perusahaan yaitu tumbuh rasa Loyalitas Konsumen untuk selalu berkunjung ke Restaurant. Konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya

Pengalaman yang telah diberikan, maka secara tidak loyalitas terhadap konsumen akan terwujud.

Terdapat Ikatan Emosi faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ikatan Emosi merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Ikatan Emosi adalah dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya Tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat yang sama dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. Sehingga para konsumen akan sama-sama memberi saran untuk berkunjung ke restaurant yang mereka sukai dan cintai.

Ikatan Emosi juga mempengaruhi pencapaian sales atau target perusahaan, karena di era baru ini masyarakat lebih suka sesuatu produk atau jasa yang mempunyai brand ternama, karena salah satu alasannya adalah kepercayaan yang mereka punya terhadap brand tersebut. Untuk saat ini banyak produk makanan atau restaurant cepat saji yang berdesain luar negeri yang sudah buka di wilayah Medan juga pastinya memiliki cita rasa yang special, itu sangat mempengaruhi ikatan emosi konsumen. Pada dasarnya Ikatan Emosi juga berpengaruh positif karena setiap pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut pasti konsumen sangat merasa bangga dengan produk yang diberikan oleh perusahaan.

Ada juga faktor loyalitas yaitu Kepercayaan. Kepercayaan adalah dimana konsumen sudah mengerti dan tau kinerja yang diberikan perusahaan dan rasa makanan serta pembuatan makanannya yang sudah teruji secara Halal dan bersertifikat. Kepercayaan juga menunjang adanya minat beli ulang terhadap

produk yang dijual dan akan mendorong konsumen menuangkan rasa loyalitasnya terhadap produk itu. Apalagi di masa pandemic yang harus mewajibkan kita semua agar selalu sehat dan mengkonsumsi makanan yang bergizi dan juga berada dilingkungan yang bersih. Itu salah satu hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh wirausaha agar tidak semata-mata hanya mementingkan profit saja.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Pizza Hut memiliki prinsip dalam marketing penjualan restaurant yang mengharuskan loyalitas konsumen itu melakukan pembelian berulang. Karena jika pelanggan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasi kerabat dekat pelanggan dan akan memiliki pengaruh baik bagi restaurant. Dan juga pizza hut tidak hanya punya satu macam makanan bahkan memiliki pilihan menu. Menurut Assauri (2012:11) “kepuasan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan”, tetapi dalam penelitian ini masih banyak penulis mendapat hal yang tidak baik atau pelanggan belum puas dalam pelayanan keseluruhan yang diberikan oleh pihak restaurant maka loyalitas konsumen itu tidak akan berjalan dengan baik.

Salah Satu pelaku usaha dibidang kuliner Junk Food atau Fast Food yang melayani seperti restaurant menengah ke atas yaitu Pizza Hut Ringroad Medan, Pizza Hut. Pizza Hut merupakan anak perusahaan dari PT.Sari Melati Kencana, Tbk. Pizza Hut Ringroad Medan didirikan pada 31 Juni 2019. PT.Sari Melati Kencana, Tbk. Telah banyak membuka stand outlet Pizza Hut Restaurant di Medan.

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Prasurvey mengenai Variabel Penelitian

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	%YA	%TIDAK
Variabel X₁ Pengalaman					
1.	Apakah Pizza Hut memberi anda pelayanan yang nyaman?	14	16	47%	53%
2.	Apakah karyawan Pizza Hut selalu memberi kesan yang baik?	21	9	70%	30%
3.	Apakah Produk Pizza yang anda pesan sesuai tampilannya dengan Gambar?	12	18	40%	60%
Variabel X₂ Ikatan Emosi					
4.	Apakah anda sering merekomendasikan Pizza Hut Ringroad kepada kerabat dekat anda?	15	15	50%	50%
5.	Apakah cita rasa dan menu	17	13	57%	43%

	Pizza Hut selalu istimewa bagi anda?				
6.	Apakah Pizza hut termasuk dalam list restaurant yang sering anda kunjungi?	12	18	40%	60%
Variabel X₃ Kepercayaan					
7.	Apakah menurut anda produk Pizza Hut diolah dengan higienis?	11	19	63%	37%
8.	Apakah pegawai menyajikan pesanan anda dengan waktu yang dijanjikan?	10	20	33%	67%
9.	Apakah Pizza Hut dapat anda percaya menjadi Restaurant terbaik?	13	17	43%	57%
Variabel Y Loyalitas Konsumen					
10.	Apakah anda tidak keberatan dengan harga jual produk Pizza yang sedikit mahal?	19	11	63%	37%
11.	Apakah anda masuk kedalam member Pizza Hut?	10	20	33%	67%

12.	Apakah anda bersedia untuk berkunjung Kembali ke Pizza Hut?	10	20	33%	67%
-----	---	----	----	-----	-----

Sumber : Data ini diperoleh dari responden penelitian

Penelitian Pra-Survei yang dilakukan menggunakan 30 Responden ini membantu penelitian agar dapat mempertimbangkan langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian lebih besar. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dalam Quesioner Pra-Survey masih jauh dalam target atau memperoleh nilai yang rendah akibat kurangnya perhatian pihak perusahaan dalam menangani hal yang sangat bersangkutan dengan masa depan perusahaan. Seperti Pengalaman konsumen dalam hal produk sangatlah rendah sehingga memperoleh nilai 40% , seharusnya ini yang harus diperbaiki karena Produk ada hal yang paling utama di pasarkan. Juga untuk Ikatan Emosi memperoleh nilai rendah hanya 40%, ikatan emosi ini juga sangat berpengaruh dan juga bisa menjadi senjata bagi perusahaan itu sendiri apabila tidak dapat membuat citra merek yang baik bagi Pelanggan.

Untuk Kepercayaan banyak tamu yang mengeluh akibat waktu sajian Pizza Hut yang memakan waktu yang lama dan beda dengan yang dijanjikan sehingga memperoleh nilai 33% dan ini sangat jauh dari nilai yang seharusnya. Dan untuk Loyalitas Konsumen nilai tergantung dari faktor-faktor yang ada, maka Pihak Management Pizza Hut harus bisa memperbaiki akar-akar permasalahan yang ada sehingga tidak memperoleh nilai 33% lagi dan harus diatas rata-rata.

Tabel 1.2
Laporan Perbandingan Survei Pelanggan Pizza Hut Mei 2021

Store	Jumlah	Tingkat kepuasan secara keseluruhan	*Rasa makanan yang anda pesan	*Kecepatan pelayanan	*Keramahan karyawan
Digabungkan	19	95%	0%	0%	0%
62PR131 - Sun Plaza	7	100%	**	**	**
62PR167 - Medan Fair	1	100%	**	**	**
62PR357 - PH Ramayana Pematang Siantar	6	100%	**	**	**
62PR365 - PH Ring Road Medan	5	80%	**	**	**

Keterangan
 ** menunjukkan tanggapan rendah terhadap item survei tersebut.
 Klik untuk menampilkan opsi pendalaman.
 Klik untuk menyembunyikan opsi pendalaman.
 *Data yang ditampilkan berwarna abu-abu menunjukkan ukuran sampel di bawah 30. Sampel data yang kecil mungkin menyebabkan hasil yang menyesatkan.

Sumber : Data ini diperoleh dari Perusahaan

Pada tabel 1.2 adalah perbandingan survei pelanggan antara Pizza Outlet yang berada di Medan. Bisa dilihat nilai terendah diperoleh oleh Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan sebesar 80%, sedangkan Perusahaan memiliki target 95%. Survey diatas berfungsi untuk mengetahui bagaimana pelayanan di Pizza dan juga kualitas yang diberikan oleh Perusahaan untuk pelanggannya. Survei adalah Salah satu hal agar mengetahui keinginan konsumen dan perasaan selama berada di Pizza Hut Restaurant. Dalam tabel diatas dapat diketahui Pizza Hut Restaurant masih sedikit memperoleh tingkat kepuasan karena adanya permasalahan dalam pelayanan dan juga kualitas yang diberikan.

Pizza Hut Restaurant adalah restaurant ternama yang sudah lama berdiri di Indonesia, terkenal dengan penjualan yang terus meroket tinggi dan memiliki karyawan yang sangat banyak. Pada saat ini adanya masa pandemi yang mengharuskan Pizza Hut harus menghadapi efek dalam penurunan sales yang mengakibatkan banyak jadwal jam kerja karyawan yang berkurang dan Restaurant

tutup untuk wilayah Jakarta mengakibatkan kurangnya pelayanan. Persaingan selalu muncul maka dari itu Pizza Hut Restaurant Ringroad harus memperbaiki strategi pelayanan dan cara agar itu tidak terjadi lagi.

Tabel 1.3
Data Pengunjung Konsumen Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan
berdasarkan Bill



Sumber : Data ini didapat dari Data Kunjungan Pizza Hut Restaurant (2020)

Dapat di lihat dari Tabel diatas adanya sedikit perbedaan antara tahun 2019 dan 2021 yang mana 2019 jumlah Pengunjung dalam 6 (enam) bulan lebih banyak daripada Tahun 2021 yang berjalan selama 7 bulan. Penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi di Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.

Bertolak dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat uraikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan memburuk akibat waktu penyajian pizza yang dijanjikan lewat dari yang seharusnya.
2. Ikatan Emosi konsumen berkurang karena banyak Persaingan Bisnis seperti Restaurant Cepat saji (*fast food*) yang punya brand dan kualitas terbaik.
3. Kepercayaan konsumen berkurang akibat produk yang dipesan tampilannya sangat berbeda dengan standard yang ada.
4. Banyaknya konsumen Pizza Hut yang tidak menjadi member Pizza Hut Ringroad Medan.

1.3. Batasan & Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam memecahkan masalah, perlu adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini hanya mengenai pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ring Road Medan.

1.3.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dalam penulisan skripsi ini rumusan masalah yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan?
2. Apakah ikatan emosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan?
4. Apakah pengalaman, ikatan emosi dan juga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan?

1.4. Tujuan & Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ikatan emosi terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian juga diharapkan memiliki suatu manfaat, adapun manfaat penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pelayanan dan juga menambah sistem kerja yang baik sehingga tercapainya kesejahteraan bagi perusahaan dan juga karyawan.

b. Secara Praktisi

a. Bagi Lembaga

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi Pizza Hut Ringroad Medan untuk masa yang akan datang, dengan harapan dapat memberi motivasi dan masukan agar dapat selalu berkembang dalam situasi apapun dengan menjalankan pelayanannya.

b. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat memberi tambahan referensi dan juga gambaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bantuan jikalau ingin melakukan penelitian yang bersifat sama.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Diyas Januarta (2020) yang berjudul “Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan & Pengalaman terhadap loyalitas konsumen Nasabah dalam Implementasi di BRI Syariah Tulungagung”. Sedangkan penelitian ini berjudul; “Analisis Pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

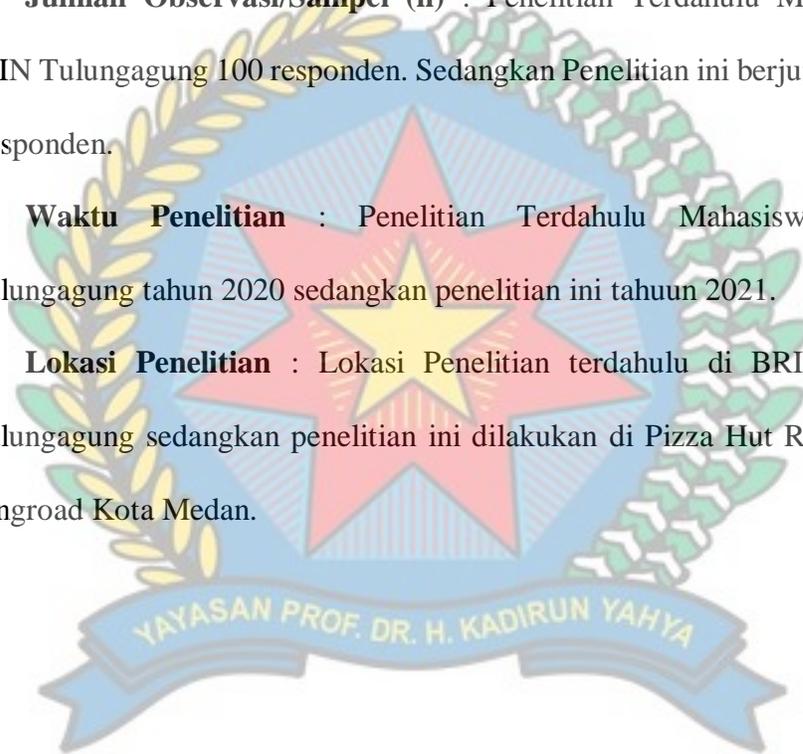
- a. **Model Penelitian** : dalam penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh 4 (empat) variabel dan Regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan model pengaruh untuk 3 (tiga) variabel dengan regresi linier berganda.
- b. **Variabel Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variabel bebas (ikatan emosi,kepercayaan,kemudahan&pengalaman) dan 1 (satu) variabel terikat (loyalitas konsumen dalam implementasi). Sedangkan Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (Pengalaman, Ikatan

Emosi dan Kepercayaan) dan 1 (satu) variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

c. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : Penelitian Terdahulu Mahasiswa IAIN Tulungagung 100 responden. Sedangkan Penelitian ini berjumlah 113 Responden.

d. **Waktu Penelitian** : Penelitian Terdahulu Mahasiswa IAIN Tulungagung tahun 2020 sedangkan penelitian ini tahun 2021.

e. **Lokasi Penelitian** : Lokasi Penelitian terdahulu di BRI Syariah Tulungagung sedangkan penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Restaurant Ringroad Kota Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2015 : 142) adalah "A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition". Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, Menurut Kotler dan Keller (2016:138). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

loyalitas konsumen 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 dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*no loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*interia loyalty*) merupakan keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai. Tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium (*premium loyalty*) merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Jenis loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi

2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif.

Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2015 : 11). Biaya yang dikeluarkan untuk membantu memperkuat loyalitas pelanggan adalah lebih murah bila dibandingkan dengan biaya kehilangan pelanggan. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya 6 bidang yaitu :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).

2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar .
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dsb).

Untuk melihat psikologis yang dinyatakan dalam bentuk sikap atau preferensi juga harus disertakan dalam pengertian loyalitas. Namun literatur mengakui bahwa dalam banyak situasi, konsumen tidak selalu melalui proses penilaian sebelum membeli suatu produk. Menurut penulis lain, loyalitas didefinisikan dalam dua cara, sebagai sikap dan sebagai perilaku. Jika sebagai sikap, loyalitas mengungkapkan keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan perusahaan.

Konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap merek tertentu, maka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli merek lain. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya disebut loyalitas konsumen. Dari definisi di atas maka loyalitas

konsumen harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. Menurut Sutisna (2015 : 41), Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*) Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
2. Loyalitas toko (*store loyalty*) Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana disuatu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (total share of customer). Retensi pelanggan menjelaskan bahwa lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Meskipun pelanggan loyal biasanya digambarkan sebagai orang yang membeli berulang merek yang sama, loyalitas merek tidak dapat diukur hanya dengan perilaku pembelian ini karena keputusan untuk membeli sebuah merek dapat dipengaruhi variabel seperti norma sosial dan faktor situasional.

d. Indikator Loyalitas Konsumen.

Menurut Griffin (2015 : 31) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing .

Lebih lanjut berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2015:114) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Tabungan utama yang dimiliki.
2. Melakukan transaksi berkesinambungan
3. Mengikuti aturan yang ditetapkan bank.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

e. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dilihat dari cara konsumen membeli karena keinginannya sendiri dan tanpa unsur paksaan dari pihak manapun. Loyalitas konsumen adalah tujuan akhir untuk selalu membina hubungan baik dengan pelanggan. Untuk mencapai loyalitas konsumen ada beberapa tahap yang harus diperhatikan, Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

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

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka tahu keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikannya.

3. *Disqualified Prospects*

Prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk tersebut.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

6. *Clients Clients*

Pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu mereka juga merekomendasikan produk tersebut dengan orang-orang sekitar dan secara tidak langsung konsumen tersebut sedang memasarkan produk/jasa tersebut dan memberikan feedback positif terhadap perusahaan.

f. Keuntungan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2016:547) “Pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan”.

Sedangkan Barnes (2017 : 43) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- b. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman. Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut.
- c. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual part time”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal karena karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah dikenal baik dalam perusahaan, sehingga lebih mudah dilayani.
- e. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin tidak bertanya tentang harga produk.
- f. Pelanggan yang loyal lebih memaafkan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.

- g. Pelanggan yang loyal membuat perusahaan lebih efisien, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.
- h. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

g. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

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

2.1.2 Pengalaman

a. Definisi Pengalaman Pelanggan

Menurut Gentile dalam Pranoto dan Subagio (2015), pengertian customer experience adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung yang melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, dan digunakan untuk mempertinggi jasa atau membuat pengalaman itu sendiri. Konsumsi memiliki aspek pengalaman yang sangat kuat pengaruhnya.

Kertajaya dalam hijja dan Ardiansari (2015) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu:

- a. membuat preposisi janji pengalaman yang menarik sehingga pelanggan mau datang.
- b. menghadirkan realitas pengalaman pelanggan yang sesuai janji.

Jika keduanya maka loyalitas konsumen akan terjadi. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur emotional marketing yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen. Manurung dalam hijja dan Ardiansari (2015), menyatakan ada pengaruh hubungan yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

b. Indikator Pengalaman Pelanggan

Menurut Schmitt (dalam Andreani, 2016), ada 5 dimensi customer experience antara lain :

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran bertujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera,
2. *Feel*, yaitu perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Unsur feel meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

3. *Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu *surprise, intrigue, dan provocation*.
4. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam menggunakan media iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu.

Pengalaman merupakan faktor yang dirasakan masing-masing pribadi saat melakukan pembelian produk atau menggunakan suatu layanan. Pengalaman dapat dirasakan baik secara sensorik, emosional maupun sosial. Pentingnya membangun pengalaman yang baik adalah

memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

2.1.3 Ikatan Emosi

a. Pengertian Ikatan Emosional

Menurut Morisson dan Crane (dalam Devi dan Sharma, 2015:291) pentingnya membangun merek yang kuat sebagai strategi penting untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif. Perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran dan emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosional), yaitu dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Upaya ini diharapkan perilaku tingkah konsumen sangatlah penting terhadap perusahaan, produk dan jasa yang selalu ditawarkan diterima positif oleh konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan banyak perusahaan yang memiliki teknologi bisnis yang sangat cepat dan modern, maka perusahaan harus mampu memahami emosi dan perasaan pelanggan. Disini pelanggan akan

dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Di level emosional pemasar layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasar menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empati.

Pemasar menempatkan pembeli/ konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pembeli produk perusahaan, pemasar juga harus mengetahui kebutuhan konsumen. Emosional merupakan suatu hal yang timbul karena beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dan direspon oleh pemasar. Dalam pemasaran, secara umum seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merk, maka orang tersebut akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Faktor Emosional

Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen. Rasa penasaran ini merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang hal yang menarik. Dimana nantinya akan menimbulkan sifat-sifat yang tumbuh pada konsumen, seperti sebagai berikut :

1) Rasa senang

Rasa senang terjadi karena konsumen merasa dirinya mendapatkan pelayanan yang memuaskan, dan seolah kedatangannya sangat dinantikan mulai dari produk yang ditawarkan sampai dengan saat menggunakan produk tersebut dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2) Rasa bangga

Rasa bangga pada konsumen terjadi karena konsumen benar-benar merasakan dan menikmati berbagai layanan, fasilitas juga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Rasa percaya diri

Rasa percaya diri dari konsumen muncul karena adanya rasa puas dengan kualitas produk dan layanan restaurant. Dimana restaurant tersebut mampu memenuhi harapan atas kebutuhan konsumen.

4) Rasa nyaman

Rasa nyaman pada konsumen merupakan suatu ungkapan yang terjadi karena konsumen merasa telah diperhatikan oleh restaurant, selalu diprioritaskan dan berusaha melakukan yang terbaik atas segala kebutuhan.

c. Aspek Ikatan Emosi

Konsep dasar dari proses emosional branding didasarkan pada empat aspek penting yang memberikan kerangka strategi bagi emotional branding menurut Gobe (dalam Komariah, Rodiah dan Saepudin, 2016:90). Empat aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hubungan (*relationship*).

Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen akan memberikan pengalaman emosional yang mendalam.

2. Pengalaman panca indera (*sensorial experience*).

Pengalaman panca indera merupakan aktifitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca indera konsumen dengan tujuan mengunggah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan yang semakin erat antara merek dengan konsumen.

3. Pendekatan Imajinatif (*Imagination*).

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat emosional branding menjadi nyata.

4. Visi (*Vision*).

Visi adalah faktor utama kesuksesan sebuah merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup, dan untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam konsisi seimbang dengan cara memperbaharui merek.

2.1.4 Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016:225) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *“Trust is willingness of a firm to rely on a bussiness partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firms perceived competence, integrity, honesty and benevolence.”* Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor

interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. *Trust* adalah kepercayaan pelanggan atas kebaikan, kejujuran, dan kompetensi supplier untuk bertindak dalam kepentingan terbaik dari hubungan tersebut. Hasan (2013: 127) bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

b. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antar pihak yang belum saling mengenal baik dalam internal maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan hal utama dalam bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

c. Indikator Kepercayaan

Selanjutnya Yousafzai et al. (2016: 856) menyatakan, setidaknya terdapat enam indikator mengenai kepercayaan (trust) sebagai berikut:

- a) *Trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji dan kualitas seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b) *Trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya dan adanya saling menghargai antar sesama.
- c) *Trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaanannya

dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian dan dapat menjamin keamanan.

- d) *Trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain yang dapat memenuhi semua kewajibannya

2.2. Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan 3 penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis kerjakan, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel (X)	Variabel (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hastin Herlina ,2017	Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Bengkulu Panorama).	Ikatan Emosional, dan Kepercayaan (X),	Loyalitas Nasabah (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ikatan emosional dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah

						KCP Bengkulu
2.	Diyas Januari sta, 2020	Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaa n, Kemudahan dan Pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implementa si customer relationship Managemen t di BRI Syariah Tulungagun g.	Ikatan Emosi, Kepercay aan ,Kemuda han dan Pengalam an (X)	Loyalitas Nasabah dalam Implement asi (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini secara simultan menunjukk an bahwa ikatan emosi, kepercayaa n, kemudahan dan pengalama n berpengaru h secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam implementa si CRM di BRI Syariah Tulungagu ng.
3.	Muham mad Rizki Zati & Muham mad Iqbal, 2017	Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa	Pengalam an (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Sederhan a	Hasil penelitian menunjukk an bahwa pengalama n secara parsial dan simultan berpengaru h positif dan signifikan

						terhadap loyalitas konsumen.
4.	Mhd.Ihsan Tuah Bastant a 2020	Analisis Pengaruh Kemudahan, Pengalaman, dan Ikatan Emosi terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Indihome (Studi Kasus Medan Helvetia)	Kemudahan, Pengalaman, dan Ikatan Emosi (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian memnunjukkan bahwa Kemudahan, Pengalaman dan Ikatan Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Ariyanto, A., & Amalia, R. 2020	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE Di Kota Banda Aceh.	Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini secara simultan kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

6.	Haryati R. 2021	Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT PEGADAIAN (PERSERO) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu	Kepercayaan, Ikatan emosi dan Kepuasan (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, ikatan emosi dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7.	Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro. 2015	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Samsung galaxy.	Kepercayaan, dan kepuasan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Reza Aditya Hartawan. 2011	Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada merk terhadap Loyalitas Konsumen.	Pengalaman, keterikatan emosional pada merk (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial pengalaman pada merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

9.	Lia Nirawati, Adisty Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida. 2020	Pengaruh Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi shopee	Kepercayaan, Pengalaman (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kepercayaan dan pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
10.	Suyono Saputra, Vina Marselina Natalia. 2021	Pengaruh Pengalaman merk, Kepercayaan dan Kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan telekomunikasi GSM dibatam	Pengalaman merk, Kepercayaan dan Kepuasan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pengalaman merk, Kepercayaan dan Kepuasan tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.

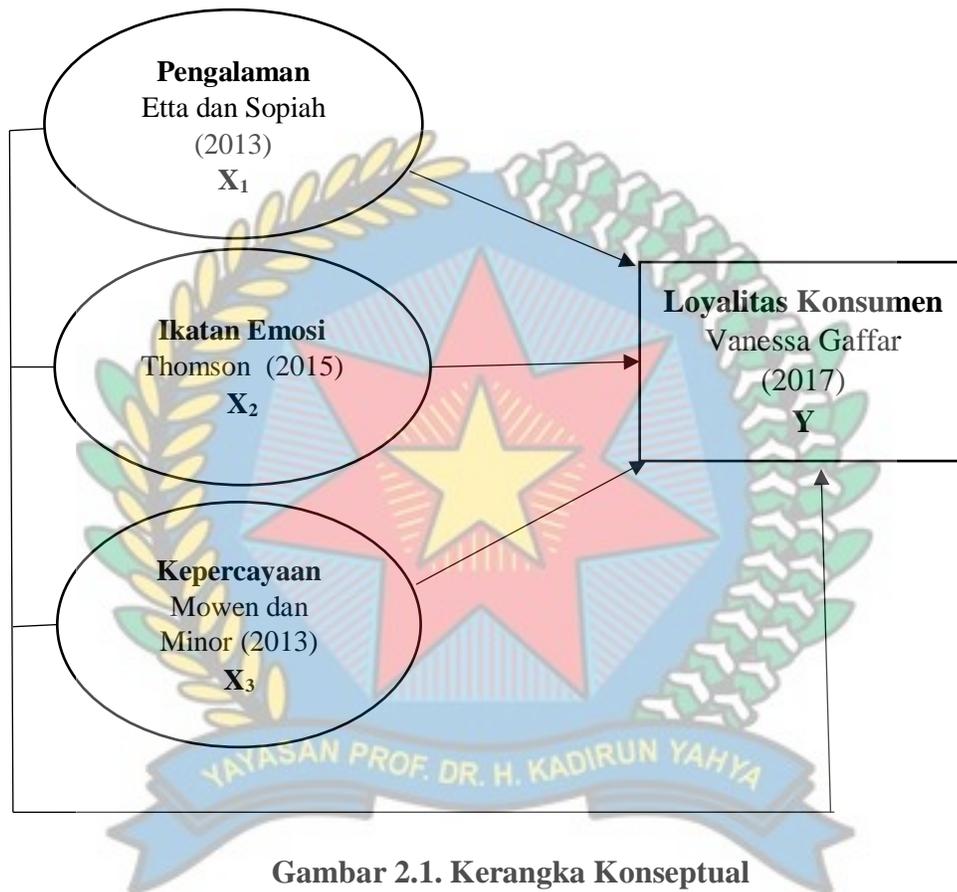
Sumber : Data ini diperoleh dari Jurnal sebelumnya

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan *sintesa* dari serangkaian teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dari serangkaian masalah yang sudah ditetapkan. Uma Sekaran dalam (Sugiyono,2017:60),”Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah disatukan sebagai masalah yang penting.”

Menurut Etta dan Sopiah (2013) menciptakan loyalitas konsumen adalah merancang pengalaman pelanggan yang dimaksud membuat pengalaman konsumen berkesan baik terhadap konsumen dengan produk/jasa yang ditawarkan. Begitu juga menurut Thomson (2015:3) bahwa ikatan yang kuat antara konsumen yang dikarakteristikam dengan perasaan yang mendalam pada merk tertentu yang dikonsumsi, dengan ini Loyalitas konsumen akan semakin mudah di dapat karena konsumen sudah memiliki ikatan yang kuat dalam merk produk/jasa tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2013) bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang diindikator oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan. Teori ini bisa disimpulkan bahwa jika konsumen sudah mengetahui dan tahu tentang asal-usul produk/jasa tersebut konsumen lebih mudah percaya dan ini juga salah satu cara meningkatkan loyalitas konsumen pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan uraian tersebut maka pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual
 Sumber : Kerangka Konseptual berasal dari jurnal sebelumnya

2.4 Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019:59), “Hipotesis adalah suatu jawaban sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan hasilnya”. Sedangkan menurut Soeramto (dalam Machfoedz, 2010:65), menyatakan bahwa : “Hipotesis diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara, yang mungkin benar mungkin juga salah”.

Berdasarkan pemaparan teori-teori pada kajian teori sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengalaman (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Ringroad Medan.
2. Ikatan Emosi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Ringroad Medan.
3. Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Ringroad Medan.
4. Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Ringroad Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2016:47).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pizza Hut Ringroad Medan yang berlokasi di Jl.Gagak Hitam no.70 C,Arteri Ringroad,Kota Medan.

3.2.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Maret 2021 sampai Juli 2021, seperti tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Pelaksanaan penelitian										
	Sept 2021	Okt 2021	Nov 2021	Dec 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022
Pengajuan Judul											
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Pengolahan Data											
Penyusunan Skripsi											
Bimbingan Skripsi											
Sidang Meja Hijau											

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022.

3.3. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:135). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, menurut Irchan Machfoedz (2010:47).

Populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja (Hartono,2017:46). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan yang berjumlah 157 orang dalam sehari.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi Sugiyono (2014:116). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Menurut Furchan yang dikemukakan oleh Syaiful (2018:51) sampel merupakan sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati. Penelitian ini menggunakan *Probability sampling* yaitu Metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan cara pengambilan sampel ini. Seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumusan Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi, sebesar 157 orang

e = *Error item* 5%

Populasi (N) sebanyak 157 orang dan tingkat kesalahan pada sampel (e) sebesar 5%

maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{157}{1 + (157 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{157}{1 + 0,39}$$

$$n = 112,9$$

$$n = 113$$

n dibulatkan menjadi 113 sampel. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan di penelitian ini adalah sebanyak 113 sampel.

3.3.3 Jenis Data

- a. Data kualitatif dapat diartikan sebagai bentuk interpretasi konsep data. Fungsi dari data kualitatif adalah menerjemahkan data mentah ke dalam uraian, eksplanasi ataupun deskripsi.
- b. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka, data statistic dan data dapat dilakukan analisis. Data kuantitatif disebut-sebut sebagai metode ilmiah, karena dapat diukur, rasional, objektif dan empiris.

Penelitian ini menggunakan Data Kuantitatif.

3.3.4 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu menurut Mustafa (2013:92) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). Data Primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Metode survey adalah metode untuk pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah

metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi di tempat tersebut.

- b. Data Sekunder yaitu sumber data suatu penelitian yang di peroleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data documenter perusahaan. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara mendaptkan izin dari perusahaan tentang data dokumenter atau historis.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable bebas yaitu : Pengalaman (X_1), Ikatan Emosi (X_2) dan Kepercayaan (X_3) serta variable terikat Loyalitas Konsumen (Y).

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Pengalaman (X_1)	a. Perasa (<i>sense</i>) b. Merasakan (<i>feel</i>)	Pranoto dan Subagio (2015) : pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian	<i>Likert</i>

	<p>c. Pemikiran (<i>Think</i>)</p> <p>d. Tindakan (<i>act</i>)</p> <p>e. Hubungan (<i>relate</i>)</p>	dari organisasi, yang menimbulkan reaksi	
Ikatan Emosi (X ₂)	<p>a. Rasa suka</p> <p>b. Kebanggaan</p> <p>c. Rasa Percaya</p>	Devi dan Sharma (2015) pentingnya membangun merek yang kuat sebagai strategi penting untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X ₃)	<p>a. Kualitas</p> <p>b. Pelayanan</p> <p>c. Higenis</p>	Kotler dan Keller (2016:225) : Mengandalkan mitra bisnis dan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi, integeritas kejujuran dan kebaikan.	<i>Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	<p>a. Kesetiaan</p> <p>b. Ketahanan</p> <p>c. Referensi</p>	Kotler dan Keller (2012) : Kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau	<i>Likert</i>

		berlangganan lagi di produk atau jasa tertentu di masa depan.	
--	--	---	--

Sumber: *Data diolah (2022)*

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

3.5.1. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2011).

3.5.2. Studi Wawancara (Interview)

Menurut P. Joko Subagyo (2011:39) adalah “Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.”

Penulis dapat menyimpulkan bahwa Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa sebuah tanya jawab yang dapat dilakukan secara langsung antar penulis dan pihak yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti penulis.

3.5.3 Angket/*Quisioner*

Metode angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Pelanggan Pizza Hut untuk menjawab pernyataan dengan skalapengukuran menggunakan skala likert. Berikut Keterangannya :

- S = Setuju (Skor 5)
- SS = Sangat Setuju (Skor 4)
- N = Netral (Skor 3)
- TS = Tidak Setuju (Skor 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian.

3.6.1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:455), uji validitas merupakan deretan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam Sugiyono (2014:179), uji validitas dalam penelitian ini adalah analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut

Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Siregar (2016), Uji Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program Software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam data, maka perlu dilakukan pengujian data. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Berikut cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut Ghazali (2014:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melalui:

- 1) Histogram Normal Curve Normalitas data bila dilihat dari cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng.

2) Uji P-Plot, uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada P-Plot of Regresion Standarized Residual melalui SPSS versi 23 dimana:

- a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi syarat
- c) Uji Kolmogorof Smirnov (K-S), dilakukan untuk mengetahui data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai K-S adalah (Asymp. Sig (2 Tailed) $>$ (α) 0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018; 107) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Menurut Sunyoto (2016;87) menjelaskan uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan di ukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016;138).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2014). Ada juga beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam variance error terms untuk model regresi yaitu metode chart (diagram scatterplot) dan uji statistic (Uji Glejser). Penelitian ini menggunakan chart atau diagram scatterplot. Dasar uji ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi Variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID).

Jika ada pola yang terdapat seperti titik–titik yang berbentuk pola–pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka indentifikasi itu telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2014).

3.6.3. Analisis Linier Berganda

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan. Model regresi linier berganda yang dimaksud, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2+ \beta_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Pengalaman (*Independent Variabel*)

X_2 = Ikatan Emosi (*Independent Variabel*)

X_3 = Kepercayaan (*Independent Variabel*)

ϵ = Kesalahan Penduga (*Error term*)

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sujarweni, 2015).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
- 2) $H_1 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu: a)

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak atau bersama-sama (Sujarweni, 2015). Kriteria pengujian adalah:

- 1) $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
- 2) $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Pengalaman, Ikatan Emosi dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan. Kriteria pengambilan keputusannya:
 - a) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - b) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya

apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kua



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Pizza Hut adalah sebuah restoran berantai dan juga waralaba *franchise* makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1958 oleh dua mahasiswa yaitu Dan dan Frank dengan meminjam uang senilai \$600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza kecil di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas dan kemudian perusahaan itu dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada tahun 1977. Pizza hut sekarang telah menjadi restoran pizza tersebar di dunia dan berpengaruh di dunia, dengan hampir 34.000 restoran, outlet pengantaran-ambil ke luar lebih dari 100 negara.

Pizza Hut Indonesia di bawah naungan PT. Sari Melati Kencana, Tbk yang mempunyai beberapa konsep restoran. Mulai dari restoran yang hanya bisa makan di tempat (Dine in) yang tidak mempunyai layanan antar. Pizza Hut Delivery (PHD) yang menyediakan layanan pengantaran pizza, hingga pesan ambil. Pizza Hut restoran pertama kali di Indonesia didirikan pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut telah memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. PT. Sari Melati Kencana berdiri tanggal 16 Desember

1987. PT. Sari Melati Kencana,Tbk ini merupakan salah satu dari bagian Ponderosa Group yang hamper semua bergerak di bidang restoran. Pada tahun 1994, PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT.Sari Melati Kencana,Tbk dengan membawa serta ketiga restoran Pizz Hut nya.

Pada tahun 1997, Pizza Hut mendapatkan sertifikat Halal dari LPPOM MUI setelah melalui beberapa pengujian yang ketat dan sangat memakan waktu yang lama. Hingga saat ini sertifikat halal terus dipertahankan dengan berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk yang halal guna memberikan kenyamanan, keamanan, serta rasa puas bagi seluruh konsumen terutama muslim. Selain mendapatkan sertifikat halal, PT. Sari Melati Kencana,Tbk juga memperoleh sertifikat HACCP dan telah menerapkan *good manufacturing practices* (GMP) dalam proses produksinya.

Sebagai restoran, Pizza Hut juga memposisikan restorannya sebagai *mid casual dining* restoran terkemuka yang menawarkan dan memberikan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan dengan harga yang terjangkau. Pizza Hut merupakan restoran yang melayani *dine-in, takeaway dan delivery service*. Salah satu konsep baru yang dimiliki Pizza Hut adalah PHD (*Pizza Hut Delivery*) yang terus berkembang di wilayah Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. Saat ini Pizza Hut memiliki lebih dari 9000 karyawan yang sudah termasuk dengan *support center*. Pizza Hut Restoran Ringroad Medan dibuka pada tanggal 31 Juni 2019. Dan menjadi outlet ke 365 yang ada di Indonesia.

Pizza Hut Indonesia memiliki visi untuk menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia, yang dicapai melalui misi dan menawarkan kenyamanan suasana yang terbaik. Pizza Hut juga memiliki nilai-nilai dasar dalam menjalankan organisasi serta untuk membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha, dan pemegang saham. Keempat nilai tersebut adalah:

1. Integritas, yaitu jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus, dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan, dan para supplier.
2. Keunggulan, yaitu melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas dan melakukan lebih dari yang diharapkan.
3. Pertumbuhan Usaha, yaitu mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi “*casual dining restaurant*” yang terbaik. Personil harus berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.
4. Keuntungan, yaitu sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.

b. Visi dan Misi Perusahaan

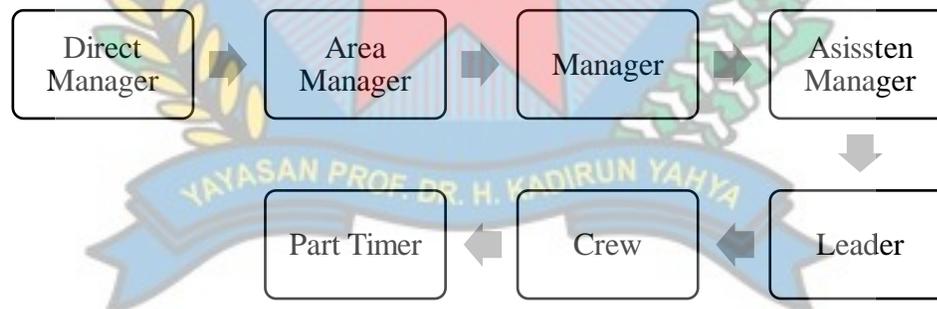
1. Visi Pizza Hut

- Menjadikan Perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerja sama antar karyawan.
- Menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia.

2. Misi Pizza Hut

- Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan.
- Melayani konsumen dengan baik.
- Menerima kritik dari pelanggan agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.
- *Open mind* terhadap segala hal.

3. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pizza Hut

PT. Sari Melati Kencana, Tbk memiliki beberapa divisi dan setiap divisi memiliki job deskripsi yaitu:

1. *Direct Manager*

Direksi Manager adalah manager yang bertugas untuk memegang restoran yang terletak dalam satu wilayah atau provinsi. Dan bertanggung jawab dalam segala hal operasional, SOP, memegang rapat daerah dan menangani standard yang ada pada Perusahaan pada tiap Outlet. Serta membimbing para Manager outlet yang ia tangani.

2. Area manager

Area Manager adalah manager yang bertugas untuk mengatur operasional outlet yang ia pegang dan area manager bisa memegang outlet restoran lebih dari 2 (dua). Bertanggung jawab dalam operasional, melaksanakan tugas-tugas administrasi, meningkatkan penjualan, mengawasi dan mengatur sistem mutasi, demosi, promosi tim seluruh outlet.

3. *Manager*

Manager adalah bertanggung jawab atas outlet yang ia pegang. Bertanggung jawab dalam merekrut pegawai baru, mengatur job deskripsi para karyawan, serta juga berwenang dalam pengangkatan karyawan. Bertanggung jawab atas permasalahan dalam outlet dan karyawan, dan juga sales outlet.

4. Asisten Manager

Bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran, membuat jadwal kerja, meninjau dan merevisi orientasi produk. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan juga meninjau kinerja karyawan.

5. *Leader*

Bertanggung jawab dalam merekrut dan pelatihan staf. Juga mengecek kualitas produk sesuai standar yang ada. Bertanggung jawab dengan tugas masing-masing pegawai.

6. *Crew*

Bertanggung jawab dalam melatih anggota serta mengawasi sesama pekerja.

7. *Part Timer*

Bertanggung jawab dalam melayani pelanggan, memberikan kesan yang terbaik ke pelanggan dalam hal pelayanan dan juga produk. Serta juga menjaga kebersihan outlet.

4.1.2. Deskripsi Karakteristik dan jawaban responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 113 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap pengaruh pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan. Analisa data yang data yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan bagaimana keadaan responden yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	53	46.9	46.9	46.9
Wanita	60	53.1	53.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sebanyak 60 orang (53,1%) terlihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi menjawab kuisioner dibanding dengan laki-laki yaitu sebanyak 53 orang atau sekitar (46,9%).

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	7	6.2	6.2	6.2
21-30 tahun	77	68.1	68.1	74.3
31-40 tahun	15	13.3	13.3	87.6
41- 50 tahun	13	11.5	11.5	99.1
> 50 tahun	1	.9	.9	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia >20 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 6,2%, usia 21-30 tahun sebanyak 77 orang atau sekitar 68,1%, usia 31-40 tahun sebanyak 15 orang atau sekitar 13,3%, usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang atau sekitar 11,5%, dan usia >50 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 9%.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	15	13.3	13.3	13.3
Mahasiswa	21	18.6	18.6	31.9
PNS	10	8.8	8.8	40.7
Guru	3	2.7	2.7	43.4
Pegawai Swasta	19	16.8	16.8	60.2
Lainnya	45	39.8	39.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mahasiswa sebanyak 21 orang atau sekitar 18,6%, kemudian pegawai swasta sebanyak 19 orang atau sekitar 16,8%, lain-lain juga memiliki sebanyak 45 orang sekitar 39,8%, wiraswasta sebanyak 15 orang sekitar 13,3 % dan yang terakhir PNS sebanyak 10 orang atau sekitar 8,8% dan guru sebanyak 3 orang atau sekitar 2,7%.

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengalaman (X1)

Tabel 4.4 Suasana bersantap di Pizza Hut Ringroad selama Covid-19 sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	9	8.0	8.0	8.8
Netral	15	13.3	13.3	22.1
Sangat Setuju	30	26.5	26.5	48.7
Setuju	58	51.3	51.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa nilai Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 orang atau 0,9%. Nilai Tidak Setuju sebanyak 9 orang atau 8%, netral sebanyak 15 orang atau sekitar 13,3%, sangat setuju sebanyak 30 orang atau 26,5%, dan yang menjawab setuju 58 orang atau sekitar 51,3%.

Tabel 4.5 Pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Ringroad Medan sangat baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	21	18.6	18.6	20.4
Netral	4	3.5	3.5	23.9
Sangat Setuju	41	36.3	36.3	60.2
Setuju	45	39.8	39.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 2 orang atau 1,8%. Untuk tidak setuju mendapat jawaban 21 orang atau 18,6%, netral mendapat jawaban dari 4 orang atau sekitora 3,5%. Sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 41 orang atau sekitar 36,3% dan untuk jawaban setuju memperoleh 45 orang atau 39,8%.

Tabel 4.6 Rasa Makanan yang disajikan tidak pernah berubah selalu enak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	21	18.6	18.6	20.4
Netral	4	3.5	3.5	23.9
Sangat Setuju	45	39.8	39.8	63.7
Setuju	41	36.3	36.3	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju hanya memperoleh sebanyak 2 jawaban atau sekitar 1,8%, tidak setuju memperoleh 21 orang atau sekitar 18,6%. Netral memperoleh jawaban 4 orang atau sekitar 3,5%, sangat setuju memperoleh jawaban 45 orang atau sekitar 39,8%, jawaban setuju memperoleh jawaban sebanyak 41 orang atau sekitar 36,3%.

Tabel 4.7 Pizza Hut Ringroad selalu menjaga kebersihan dan menjaga protokol selama Pandemi demi keselamatan konsumen dan karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	25	22.1	22.1	23.0
Netral	7	6.2	6.2	29.2
Sangat Setuju	34	30.1	30.1	59.3
Setuju	46	40.7	40.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas untuk perolehan jawaban sangat tidak setuju 1 orang atau sekitar 0,9%, tidak setuju memperoleh jawaban 25 orang atau sekitar 22,1%. Netral mendapat jawaban 7 orang atau sekitar 6,2%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 34 atau sekitar 30,1%, dan setuju memperoleh jawaban sebanyak 46 orang atau sekitsr 40,7%.

Tabel 4.8 Pizza Hut selalu melayani dengan baik dari awal kedatangan sampai selesai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	18	15.9	15.9	18.6
Netral	10	8.8	8.8	27.4
Sangat Setuju	35	31.0	31.0	58.4
Setuju	47	41.6	41.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas Sangat tidak setuju memperoleh jawaban 3 orang atau 2,7%, tidak setuju mendapat 18 jawaban atau 15,9%. Netral 10 orang atau sekitar 8,8%, sangat setuju memperoleh jawaban 35 orang atau 41,6% dan setuju memperoleh jawaban yang dominan yaitu 47 orang atau sekitar 41,6%.

Tabel 4.9 Pizza Hut memiliki pegawai yang sopan santun dalam berbicara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	21	18.6	18.6	22.1
Netral	5	4.4	4.4	26.5
Sangat Setuju	31	27.4	27.4	54.0
Setuju	52	46.0	46.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas bahwa nilai sangat tidak setuju hanya 4 orang atau sekitar 3,5% saja, tidak setuju 21 jawaban atau sekitar 18,6%, netral memperoleh jawaban sebanyak 5 orang atau sekitar 4,4%. Sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 31 orang atau sekitar 27,4%, setuju memperoleh jawaban sebanyak 52 orang atau sekitar 46%.

b. Deskripsi Jawaban Responden Ikatan Emosi (X2)

Tabel 4.10 Rasa percaya dengan cita rasa yang diberikan oleh Pizza Hut Ringroad sudah melekat dihati konsumennya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	18	15.9	15.9	18.6
Netral	6	5.3	5.3	23.9
Sangat Setuju	30	26.5	26.5	50.4
Setuju	56	49.6	49.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa jawaban sangat tidak setuju hanya 3 orang sekitar 2,7%, tidak setuju mendapat 18 jawaban atau sekitar 15,9%. Netral mendapat jawaban sebanyak 6 orang atau sekitar 5,3%, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 30 orang atau sekitar 26,5%, dan setuju mendapat jawaban terbanyak yaitu 56 orang atau sekitar 49,6%.

Tabel 4.11 Para karyawan Pizza Hut Ramah dan selalu membantu pelanggannya selama bersantap di Pizza Hut Ringroad Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju	20	17.7	17.7	22.1
Netral	10	8.8	8.8	31.0
Sangat Setuju	26	23.0	23.0	54.0
Setuju	52	46.0	46.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas sangat tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 5 orang atau sekitar 4,4%, tidak setuju mendapat 20 jawaban sekitar 17,7%. Netral memperoleh jawaban 10 orang atau sekitar 8,8%, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 26 orang atau sekitar 23%, dan setuju mendapat jawaban terbanyak yaitu 52 orang atau sekitar 46%.

Tabel 4.12 Puas dan rasa ingin kembali untuk bersantap di Pizza Hut Ringroad Medan selalu ada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
Tidak Setuju	19	16.8	16.8	20.4
Netral	4	3.5	3.5	23.9
Sangat Setuju	31	27.4	27.4	51.3
Setuju	55	48.7	48.7	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas sangat tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 4 orang atau sekitar 3,5%, tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 19 orang atau sekitar 16,8%. Netral mendapat 4 jawaban atau sekitar 3,5%, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 31 orang atau sekitar 27,4% dan setuju mendapat jawaban sebanyak 55 orang atau sekitar 48,7%.

Tabel 4.13 Akan menyarankan kepada kerabat atau saudara untuk merekomendasikan Pizza Hut Ringroad Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	22	19.5	19.5	23.0
	Netral	11	9.7	9.7	32.7
	Sangat Setuju	30	26.5	26.5	59.3
	Setuju	46	40.7	40.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 4 orang atau sekitar 3,5%, tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 2 orang atau sekitar 19,5%. Netral mendapat jawaban sebanyak 11 orang atau sekitar 9,7%, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 30 orang atau sekitar 26,5% dan setuju mendapat jawaban sebanyak 46 orang atau sekitar 40,7%.

Tabel 4.14 Pizza Hut adalah restaurant yang melekat dihati konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	19	16.8	16.8	19.5
	Netral	11	9.7	9.7	29.2
	Sangat Setuju	32	28.3	28.3	57.5
	Setuju	48	42.5	42.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 3 orang atau sekitar 2,7%, tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 19 orang atau sekitar 16,8%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 11 orang atau 9,7%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 32 orang atau sekitar 28,3% dan setuju mendapat jawaban 48 orang atau sekitar 42,5%.

Tabel 4.15 Pizza Hut Restaurant tempat paling pas untuk makan bersama keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Tidak Setuju	18	15.9	15.9	19.5
	Netral	11	9.7	9.7	29.2
	Sangat Setuju	27	23.9	23.9	53.1
	Setuju	53	46.9	46.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 4 orang atau sekitar 3,5%, tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 18 orang atau sekitar 15,9%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 11 orang atau sekitar 9,7%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 27 orang atau sekitar 23,9%, setuju mendapat jawaban sebanyak 53 orang atau sekitar 46,9%.

c. Deskripsi Jawaban Responden Kepercayaan (X3)

Tabel 4.16 Cara olahan produk di Pizza Hut Ringroad sangat Higenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	13	11.5	11.5	16.8
Netral	12	10.6	10.6	27.4
Sangat Setuju	42	37.2	37.2	64.6
Setuju	40	35.4	35.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat untuk poin sangat tidak setuju hanya memperoleh jawaban 6 orang atau sekitar 5,3%, tidak setuju mendapat jawaban 13 orang atau sekitar 11,5%. Netral mendapat jawaban sebanyak 12 orang atau sekitar 10,6%, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 42 orang atau sekitar 37,2% dan setuju mendapat jawaban sebanyak 40 orang atau sekitar 35,4%.

Tabel 4.17 Para Karyawan Pizza Hut Ringroad menggunakan Grooming yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	19	16.8	16.8	21.2
	Netral	9	8.0	8.0	29.2
	Sangat Setuju	36	31.9	31.9	61.1
	Setuju	44	38.9	38.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 5 orang atau sekitar 4,4% dan tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 19 orang atau sekitar 16,8%. Netral mendapat respon dari 9 orang atau sekitar 8%, sangat setuju mendapat respon dari 36 orang atau sekitar 31,9% dan setuju memperoleh jawaban sebanyak 44 orang atau sekitar 38,9%.

Tabel 4.18 Pizza Hut Ringroad menyajikan pesanan anda sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	20	17.7	17.7	22.1
	Netral	5	4.4	4.4	26.5
	Sangat Setuju	36	31.9	31.9	58.4
	Setuju	47	41.6	41.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas untuk sangat setuju memperoleh jawaban dari 5 orang atau sekitar 4,4%, tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 20 orang atau sekitar 17,7%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 5 orang atau sekitar 4,4%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 36 orang atau sekitar 31,9% dan setuju memperoleh jawaban unggul yaitu 47 orang atau sekitar 41,6%.

Tabel 4.19 Pizza Hut selalu memberikan produk yang fresh dan baik untuk disantap konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	5.3	5.3	5.3
	Tidak Setuju	17	15.0	15.0	20.4
	Netral	7	6.2	6.2	26.5
	Sangat Setuju	31	27.4	27.4	54.0
	Setuju	52	46.0	46.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan dari tabel diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban 6 orang atau sekitar 5,3%, tidak setuju mendapat jawaban dari 17 orang atau sekitar 15%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 7 orang atau sekitar 6,2%, sangat setuju mendapat jawaban sebanyak 31 orang atau sekitar 27,4%, dan setuju mendapat jawaban lebih unggul sebanyak 52 orang atau sekitar 46 %.

Tabel 4.20 Pizza Hut sering mengeluarkan promo-promo tetapi rasanya tetap enak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	18	15.9	15.9	17.7
Netral	10	8.8	8.8	26.5
Sangat Setuju	31	27.4	27.4	54.0
Setuju	52	46.0	46.0	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 2 orang atau sekitar 1,8%, tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 18 orang atau sekitar 15,9%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 10 orang atau sekitar 8,8%. sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 31 orang atau sekitar 27,4% dan setuju memperoleh jawaban sebanyak 52 orang atau sekitar 46%.

Tabel 4.21 Kebersihan fasilitas di Pizza Hut sangat di percaya oleh konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	16	14.2	14.2	15.9
Netral	9	8.0	8.0	23.9
Sangat Setuju	35	31.0	31.0	54.9
Setuju	51	45.1	45.1	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 2 orang atau sekitar 1,8%, tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 16 orang atau sekitar 14,2%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 9 orang atau sekitar 8%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 35 orang atau sekitar 31% dan setuju mendapat jawaban sebanyak 51 orang atau sekitar 45,1%.

d. Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.22 Pizza Hut telah mengembangkan bisnisnya melalui aplikasi yang memiliki banyak kegunaan dan kemudahan untuk pelanggannya saat membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	17	15.0	15.0	17.7
Netral	4	3.5	3.5	21.2
Sangat Setuju	42	37.2	37.2	58.4
Setuju	47	41.6	41.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 3 orang atau sekitar 2,7%, tidak setuju mendapat jawaban sekitar 17 orang atau sekitar 15%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 4 orang atau sekitar 3,5%, sangat setuju mendapat jawaban dari 42 orang atau sekitar 37,2% dan setuju mendapat jawaban dari 47 orang atau sekitar 41,6%

Tabel 4.23 Harga Pizza Hut bertambah tahun akan berbeda, tetapi Pizza Hut selalu punya ciri khas yang sangat istimewa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	19	16.8	16.8	18.6
Netral	9	8.0	8.0	26.5
Sangat Setuju	33	29.2	29.2	55.8
Setuju	50	44.2	44.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 2 orang atau sekitar 1,8%, tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 19 orang atau sekitar 16,8%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 9 orang atau sekitar 8%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 33 orang atau sekitar 29,2%, setuju memperoleh nilai unggul yaitu sebanyak 50 jawaban atau sekitar 44,2%.

Tabel 4.24 Di medan ada 9 cabang Pizza Hut Ringroad yang selalu beri pengalaman baik dihati konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	22	19.5	19.5	20.4
Netral	4	3.5	3.5	23.9
Sangat Setuju	36	31.9	31.9	55.8
Setuju	50	44.2	44.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 1 orang atau sekitar 0,9%, tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 22 orang

atau sekitar 19,5%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 4 orang atau sekitar 3,5%, sangat setuju memperoleh jawaban 36 orang atau sekitar 31,9%, setuju memperoleh jawaban unggul yaitu 50 orang atau sekitar 44,2%.

Tabel 4.25 Menjadi Pelanggan Pizza Hut selalu mendapat keuntungan seperti penambahan point member

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	7	6.2	6.2	6.2
Tidak Setuju	18	15.9	15.9	22.1
Netral	5	4.4	4.4	26.5
Sangat Setuju	36	31.9	31.9	58.4
Setuju	47	41.6	41.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 7 orang atau sekitar 6,2% , tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 18 orang atau sekitar 15,9%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 5 orang atau sekitar 4,4%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 36 orang atau sekitar 31,9% dan setuju memperoleh jawaban sebanyak 47 orang atau sekitar 41,6%.

Tabel 4.26 Pelanggan setia Pizza Hut selalu diberi prioritas lebih saat berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
Tidak Setuju	19	16.8	16.8	18.6
Netral	9	8.0	8.0	26.5
Sangat Setuju	36	31.9	31.9	58.4
Setuju	47	41.6	41.6	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 2 orang atau sekitar 1,8%, tidak setuju memperoleh jawaban 19 orang atau sekitar 16,8%. Netral memperoleh jawaban sebesar 9 responden atau sekitar 8%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 36 orang atau sekitar 31,9% dan setuju memperoleh jawaban sebanyak 47 orang atau sekitar 41,6%.

Tabel 4.27 Rasa dan pelayanan yang membuat konsumen selalu Kembali berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	4	3.5	3.5	4.4
Netral	18	15.9	15.9	20.4
Sangat Setuju	31	27.4	27.4	47.8
Setuju	59	52.2	52.2	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan data diatas sangat tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 1 orang atau sekitar 0,9% , tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 4 orang atau sekitar 3,5%. Netral memperoleh jawaban sebanyak 18 orang atau sekitar 15,9%, sangat setuju memperoleh jawaban sebanyak 31 orang atau sekitar 27,4% dan setuju memperoleh jawaban sebanyak 59 orang atau sekitar 52,2%.

4.1.3. Uji validitas dan realibilitas data

a. Uji Validitas Data

Dalam uji validitas penelitian ini menyebarkan kuesioner pada 113 responden. Untuk mengetahui validitas pada setiap variabel, peneliti menggunakan ketentuan penilaian validitas yaitu, jika r hitung lebih besar ($>$) dari pada r tabel, maka data ini dinyatakan valid dan jika sebaliknya r hitung lebih kecil ($<$) dari pada r tabel, maka data ini dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan r tabel dapat menggunakan rumus ($df = n-2$) dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun hasil uji validitas antara variabel Pengalaman (X1), Ikatan Emosi (X2), Kepercayaan (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y), sebagai berikut :

Menentukan r tabel : $df = n - 2$

$$df = 113 - 2$$

$$df = 111$$

Keterangan :

$df = \textit{degree of freedom}$ untuk pembilang

$n =$ jumlah sampel

Dari perhitungan diatas menurut r tabel df (111) dengan nilai signifikansi 5% bernilai 0,184.

Tabel 4.28 Uji Validitas Pengalaman (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,751	0,184	VALID
2.	0,807	0,184	VALID
3.	0,868	0,184	VALID
4.	0,886	0,184	VALID
5.	0,886	0,184	VALID
6.	0,877	0,184	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.28, validitas variabel pengalaman (X1) bahwa hasil dari r hitung lebih besar (>) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 6 pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,184.

Tabel 4.29 Uji Validitas Ikatan Emosi (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,874	0,184	VALID
2.	0,883	0,184	VALID
3.	0,815	0,184	VALID
4.	0,859	0,184	VALID
5.	0,836	0,184	VALID
6.	0,843	0,184	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS bersi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.29, validitas variabel ikatan emosi (X2) bahwa hasil dari r hitung lebih besar (>) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 6 pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,184.

Tabel 4.30 Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,838	0,184	VALID
2.	0,842	0,184	VALID
3.	0,876	0,184	VALID
4.	0,861	0,184	VALID

5.	0,791	0,184	VALID
6.	0,817	0,184	VALID

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.30, validitas variabel kepercayaan (X3) bahwa hasil dari r hitung lebih besar ($>$) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 6 pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,184.

Tabel 4.31 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	0,816	0,184	VALID
2.	0,860	0,184	VALID
3.	0,845	0,184	VALID
4.	0,891	0,184	VALID
5.	0,894	0,184	VALID
6.	0,718	0,184	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan tabel 4.31, validitas variabel loyalitas konsumen (Y) bahwa hasil dari r hitung lebih besar ($>$) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 6 pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,184.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui kuesioner yang telah dibuat tepat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Dalam uji reliabilitas ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 113 responden. Menurut Wiratna Sujerweni (2014) nilai cronbach alpha yang didapat dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6

maka disimpulkan kuisioner tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas variabel pengalaman (X1), ikatan emosi (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut, dengan teknik penilaian data reliabel apabila koefisien reliabel lebih besar ($>$) dari 0,60.

Tabel 4.32 Uji Reliability Statistics Pengalaman (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.32 menyatakan bahwa R tabel untuk pengalaman (X1) sebesar 0,919. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk dinyatakan reliabel atau layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

Tabel 4.33 Uji Reliability Statistics Ikatan Emosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 23,2022

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.33 menyatakan bahwa ikatan emosi (X2) cronbach alpha 0,924 $>$ 0,6. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk dinyatakan

reliabel atau layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

Tabel 4.34 Uji Reliability Statistics Kepercayaan (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.34 menyatakan bahwa kepercayaan (X3) Cronbach alpha $0,915 > 0,6$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk dinyatakan reliabel atau layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

Tabel 4.35 Uji Reliability Statistics Loyalitas Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	6

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.35 menyatakan bahwa loyalitas konsumen (Y) Cronbach alpha $0,916 > 0,6$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk dinyatakan reliabel atau layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Model analisis regresi dikatakan valid apabila terdapat asumsi klasik.

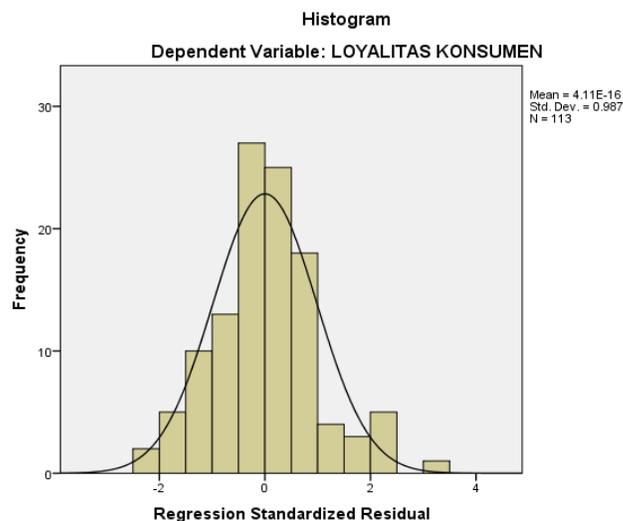
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas banyak metode pengujian untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak, ada 2 cara untuk mengetahui uji normalitas :

1. Histogram

H_0 = Garis melengkung tidak membentuk lengkung simetris

H_a = Garis melengkung dan membentuk lengkung simetris

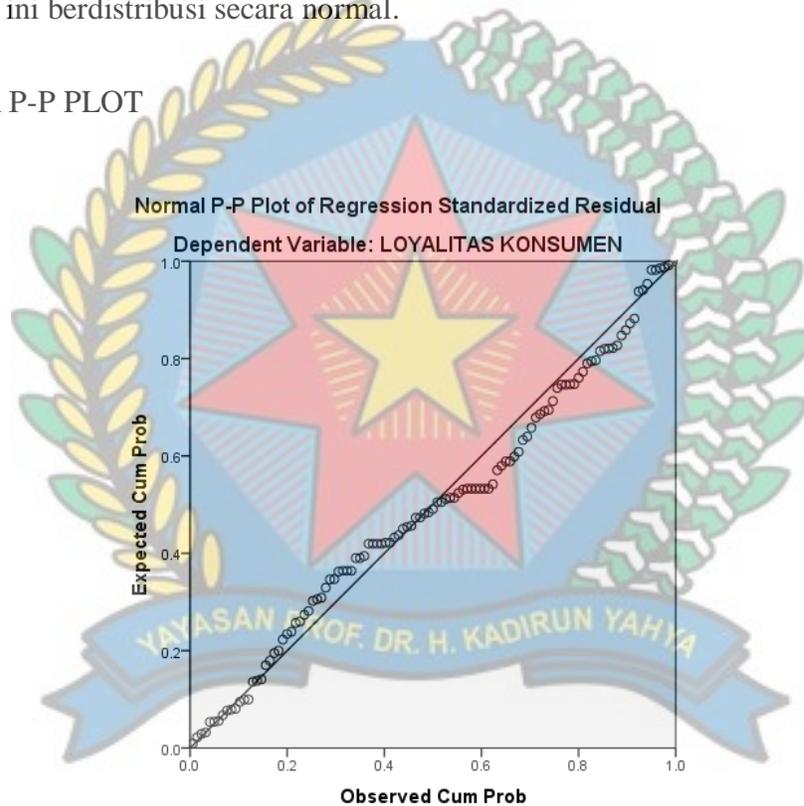


Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Pada pengujian histogram terlihat garis melengkung simetris sehingga pengambilan keputusan uji normalitas menerima H_a dan menolak H_o . Artinya pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Normal P-P PLOT



Gambar 4.3 Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber. Hasil Olah data menggunakan SPSS versi 23,2022

Berdasarkan dari gambar 4.2 penelitian diatas, maka diperoleh hasil bahwa data berdistribusi dengan normal dan tidak terjadi adanya penyimpangan. Hal ini dapat dilihat dari grafik normal plot berupa titik-titik yang menyebar dekat di garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Dasar Pengambilan Keputusan:

H_0 = Nilai VIF < 10 dan Nilai Tolerance > 0,10

H_a = Nilai VIF > 10 dan Nilai Tolerance < 0,10

Menerima H_0 dan menolak H_a

Tabel 4.36 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Pengalaman	.175	5.722
Ikatan Emosi	.114	8.765
Kepercayaan	.120	8.316

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

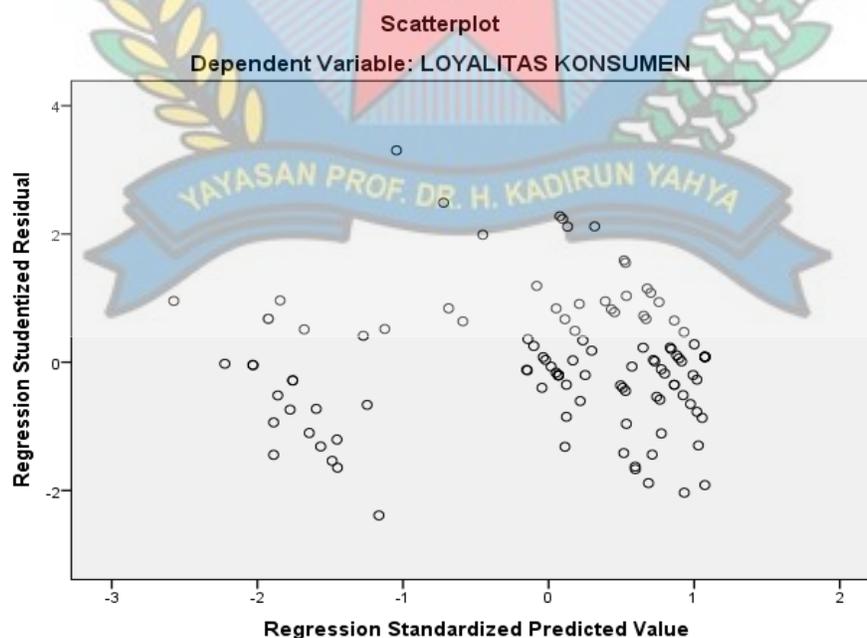
Berdasarkan tabel diatas bahwa X1, X2, X3 nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Keputusan dari hasil uji diatas tidak ada terjadinya multikolinearitas antara variabel dengan regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji data penelitian apakah dalam suatu regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

H_0 = titik-titik menyebar dan tidak berpusat pada satu titik di dalam scatter

H_a = titik-titik tidak menyebar dan berpusat pada satu titik di dalam scatter



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan scatterplot diatas titik-titik menyebar dan tidak berpusat pada suatu daerah tertentu sehingga pengambilan keputusan diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga H_0 menerima dan menolak H_a .

4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.37 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.713	.807		3.361	.001
	Pengalaman	.098	.078	.099	1.251	.213
	Ikatan Emosi	.240	.090	.264	2.684	.008
	Kepercayaan	.566	.091	.596	6.228	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.37 diatas, maka model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,713 + 0,098 + 0,240 + 0,566 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,713 menyatakan bahwa apabila nilai variabel independen Pengalaman (X1), ikatan emosi (X2), kepercayaan (X3) maka nilai loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 2,713.
2. Koefisien regresi variabel pengalaman (X1) sebesar 0,098, menjelaskan bahwa nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 9,8% dengan koefisien mengartikan hasil yang positif sehingga dapat diartikan jika variabel pengalaman meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 9,8%. Oleh karena itu

semakin baik pengalaman yang diberikan maka semakin baik pula loyalitas konsumen.

3. Koefisien regresi variabel ikatan emosi (X_2) sebesar 0,240, menjelaskan bahwa nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 24% dengan koefisien mengartikan hasil yang positif sehingga dapat diartikan jika variabel Ikatan emosi meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 24%. Oleh karena itu semakin erat ikatan emosi yang diberikan maka semakin banyak pula loyalitas konsumen.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,566, menjelaskan bahwa nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 56,6% dengan koefisien mengartikan hasil yang positif sehingga dapat diartikan jika variabel kepercayaan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 56,6%. Oleh karena itu semakin baik kepercayaan yang diberikan maka semakin baik pula loyalitas konsumen.

4.1.6 Uji Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel Pengalaman (X^1), Ikatan Emosi (X^2), Kepercayaan (X^3), secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.877	2.021

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, IKATAN EMOSI

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,880, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 88%.

1. Nilai R sebesar 0,938 berarti hubungan antara variabel Pengalaman (X1), ikatan emosi (X2), kepercayaan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 93,8% dan berarti terdapat hubungan yang kuat terhadap sesama variabel.
2. Nilai R Square sebesar 0,880 dalam hal ini sebesar 88% loyalitas konsumen (Y) Pizza Hut Ringroad Medan dapat dipengaruhi oleh variabel pengalaman (X1), ikatan emosi (X2) dan kepercayaan (X3). Sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar Pengambilan keputusan :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.39 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3261.401	3	1087.134	266.061	.000 ^b
	Residual	445.378	109	4.086		
	Total	3706.779	112			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman, Ikatan Emosi

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

a. Hasil Uji Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan output di tabel 4.39 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $266,061 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

**Tabel 4.40 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.713	.807		3.361	.001
Pengalaman	.098	.078	.099	1.251	.213
Ikatan Emosi	.240	.090	.264	2.684	.008
Kepercayaan	.566	.091	.596	6.228	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS versi 23,2022

Hasil Uji signifikansi Uji T diatas menunjukkan bahwa;

- a. Pengujian kedua (H2), diketahui nilai Sig. untuk pengaruh pengalaman (X1) terhadap Y adalah sebesar 0,213 > 0,05 dan nilai t hitung 1,251 < t tabel 1,981, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
- b. Pengujian hipotesis ketiga (H3), diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Ikatan Emosi (X2) terhadap Y adalah sebesar 0,008 < 0,05 dan nilai t hitung 2,684 > t tabel 1,981, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

- c. Pengujian hipotesis keempat (H4), diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,228 > t$ tabel 1,981, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Pengalaman (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Etta dan Sopiha (2013:105) menciptakan loyalitas konsumen adalah salah satunya merancang pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang terdapat pada tabel 4.40 menjelaskan bahwa diperoleh hasil t hitung variabel pengalaman (X^1) dengan nilai t hitung $1,251 < t$ tabel yang bernilai 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 nilai sig $0,213 > 0,05$, pengalaman tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Simamora (2008:18), kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk perasaan konsumwn setelah membandingkan antar harapan dengan kinerja aktual produk. Dari teori tersebut bahwa pengalaman bukan hanya faktor dari loyalitas konsumen tetapi juga pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Ikatan Emosi (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Thomson (2015:311) bahwa ikatan yang kuat antara konsumen yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam pada merk tertentu yang

dikonsumsinya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang terdapat pada tabel 4.40 menjelaskan bahwa diperoleh hasil t hitung variabel ikatan emosi (X^2) dengan nilai t hitung Variabel ikatan emosi (X^2) yang memiliki nilai t hitung $> t$ tabel ($2,684 > 1,981$) dengan nilai sig $0,008 < 0,05$ yang berarti signifikan dan dalam uji regresi linier berganda jika ikatan emosi meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 24%.

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan (X^3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Mowen dan Minor (2013) bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang terdapat pada 4.40 menjelaskan bahwa diperoleh hasil t hitung variabel kepercayaan (X^3) dengan t hitung Variabel kepercayaan (X^3) memiliki t hitung $> t$ tabel ($6,228 > 1,981$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) variabel kepercayaan (X^3) dalam uji regresi linier berganda jika kepercayaan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 56%.

4.2.4 Pengaruh Pengalaman (X^1), Ikatan Emosi (X^2), dan Kepercayaan (X^3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan teori Zikmund dalam vanessa (2017:72) bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman. hasil uji signifikansi simultan (uji f)

pada tabel 4.39 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 266,061 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Kemudian hasil dari uji dari koefisien determinasi pada tabel 4.38 diperoleh nilai R sebesar 0,938 yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen yaitu variabel pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Terdapat hasil R square dengan nilai 0,880 yang berarti loyalitas konsumen dipengaruhi sebesar 88% dan sisanya adalah 12% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman secara parsial tidak berpengaruh positif dengan nilai signifikansi T hitung $0,213 > 0,05$.
2. Ikatan emosi secara parsial berpengaruh positif dengan nilai signifikansi T hitung $0,008 < 0,05$.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dengan nilai signifikansi T hitung $0,000 < 0,05$.
4. Pengalaman, ikatan emosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dengan nilai signifikansi F hitung sebesar $266,061 > F$ tabel 2,70.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, penulis akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan juga bahan pertimbangan yang sekiranya akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terkhusus untuk PT Sari Melati Kencana,Tbk.

1. Pengalaman (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), Sebaiknya pihak restaurant harus melakukan

peningkatan terhadap pengalaman pelanggan agar meningkatkan loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.

2. Ikatan Emosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sebaiknya pihak restaurant bisa mempertahankan ikatan emosi antara pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
3. Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Sebaiknya pihak restaurant tetap konsisten mempertahankan kepercayaan pelanggan agar meningkatkan loyalitas konsumen berkunjung ke Pizza Hut Restaurant Ringroad Medan.
4. Bagi Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amijaya, G. R. (2016). *Mengukur dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen*
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2005). *Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hartono, S. (2017). *Loyalitas Konsumen & Strategi Pemasaran*. Bandung; Cipta
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabet
- Joko Subaygo. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta : Penerbit Erlangga. Hal:246.
- Lili Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish), h. 93.

- Morrison, S. and Crane, F.G. (2007). *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*. Journal Brand Mangement. Vol. 14, No.5, pp. 410-421.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan Sunggal: Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. ALFABETA, CV. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta : Bandung.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Suryati, Lili. (2015) *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Jurnal

- Ariyanto, A., & Amalia, R. (2020). *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman JNE Di Kota Banda Aceh*. Terkait Keterlambatan Pengantaran. Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, 10(2).
- Diyas Januarista, (2020). *Pengaruh Ikatan Emosi, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman terhadap loyalitas nasabah dalam implementasi customer relationship Management di BRI Syariah Tulungagung*.
- Haryati, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosional Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah PT PEGADAIAN (PERSERO) Syariah UPS Timur Indah Kota Bengkulu*. (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Herlina, Hastin, (2017). *Pengaruh Ikatan Emosional dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah (studi pada Bank BRI Syariah*

KCP Bengkulu Panorama). Skripsi: IAIN Bengkulu. Diakses pada tanggal 17 Mei 2020

- Lia Nirawati, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana dan Elida Ahya Afida. (2020). *Pengaruh Kepercayaan konsumen dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi shopee*. Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur, Indonesia
- Lutfi, L. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keandalan, Dan Jaminan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Studi pada KP JNE Mojoagung)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Mhd.Ihsan Tuah Bastanta, (2020). *Analisis Pengaruh Kemudahan, Pengalaman, dan Ikatan Emosi terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Indihome (Studi Kasus Medan Helvetia)*.
- Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro. (2015). *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan smartphone Samsung galaxy*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Muhammad Rizki Zati & Muhammad Iqbal, (2017). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. Pustaka Media.
- Reza Aditya Hartawan. (2011). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada merk terhadap Loyalitas Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
- Siregar, Syofian. (2016). *Startegi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*. Yogyakarta : Skripsi tidak di terbitkan.
- Suyono Saputra, Vina Marselina Natalia. (2021). *Pengaruh Pengalaman merk, Kepercayaan dan Kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan*

telekomunikasi GSM dibatam. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi).

Zati, M . Z. (2017). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Juli 2017.*

