



**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN
PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK CARDINAL
DI PT. MATAHARI DEPARTMENT
STORE MANHATTAN TIMES
SQUARE MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

PUTRI RAHMADINA NASUTION

NPM 1615310078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



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

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : PUTRI RAHMADINA NASUTION
NPM : 1615310078
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK CARDINAL DI PT.
MATAHARI *DEPARTMENT* *STORE*
MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

MEDAN, APRIL 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARA HAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)



PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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



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

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

PERSETUJUAN UJIAN


N A M A : PUTRI RAHMADINA NASUTION
NPM : 1615310078
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN,
DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK CARDINAL DI PT.
MATAHARI DEPARTMENT STORE
MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

MEDAN, APRIL 2021

KETUA


(NASHRUDDIN SETIAWAN, SE., M.M)

ANGGOTA II


(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

ANGGOTA IV


(RINDI ANDIKA, S.E., M.M)

ANGGOTA I


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

ANGGOTA III

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rahmadina Nasution
NPM : 1615310078
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

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

Medan, Januari 2021



Putri Rahmadina Nasution
1615310078

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Rahmadina Nasution
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 12 Januari 1998
NPM : 1615310078
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Karya LK VI No. 17

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

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

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

Medan, 20 Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan



Putri Rahmadina Nasution

NPM: 1615310078

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : PUTRI RAHMADINA NASUTION
No. P. M : 1615310078
Tempat/Tgl. lahir : MEDAN / 1998-01-12
Alamat : JL. KARYA LK VI NO 17
No. HP : 083800235856
Nama Orang tua : M. JAMIL NASUTION/JUMIANTI
Pendidikan : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK CARDINAL DI PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

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

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

Medan, 25 Januari 2021
Yang Membuat Pernyataan



Meterai 6000

PUTRI RAHMADINA NASUTION
1615310078



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

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

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: PUTRI RAHMADINA NASUTION
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 12 Januari 1998
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1615310078
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Nilai Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.62
Nomor Hp	: 083800235856
Permohonan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

Judul

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK CARDINAL DI PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN

Isi : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Sahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 18 Januari 2021

Pemohon,

(Putri Rahmadina Nasution)

Tanggal :

Disahkan oleh
Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Miftah El Fikri, SE., M.Si)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi. M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

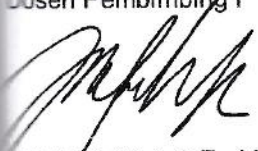


UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

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

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : Putri Rahmadani Nasution
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa :
 Bidang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10 Oktober 2020	1. Pembahasan materi dan perbaikan setelah seminar proposal serta melakukan finalisasi kuesioner.	<i>Miftah</i>	
15 Nopember 2020	2. Pemeriksaan input data dan memeriksa kebenaran penyebaran data.	<i>Miftah</i>	
17 Nopember 2020	3. Memeriksa hasil running data: uji kelayakan data, uji asumsi klasik dan Uji hipotesis.	<i>Miftah</i>	
15 Desember 2020	4. Memeriksa pembahasan dan kelengkapan bab penelitian.	<i>Miftah</i>	
18 Desember 2020	5. Finalisasi penelitian 6. ACC MEJA HIJAU	<i>Miftah</i>	

Dosen Pembimbing I

 Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Medan, 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan


 Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc
Nama Mahasiswa : Putri Rahmadina Nasution
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310078
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
28 Desember 2020	Penulisan paragraf		perbaikan
30 Desember 2020	Tambah teori pendukung dari analisa		—
4 Januari 2021	Kesimpulan dan saran		—
8 Januari 2021			Acc Sidang

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM



Dosen Pembimbing II

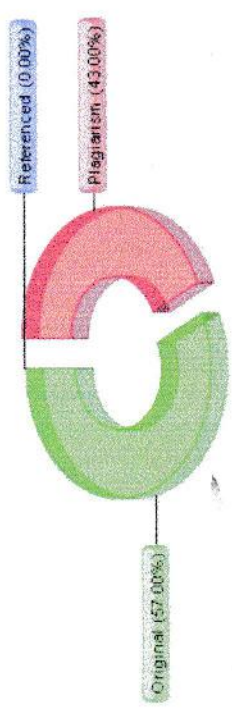
Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 19-Jan-21 14:32:21

Analyzed document: PUTRI RAHMADINA NASUTION_1615310078_MANAJEMEN.docx | Language: Indonesian | Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

- ↑ % 45 [A][B][C] wrds: https://id.lanres.ac.id/17905/1/3-1469025.pdf 3076C
 - ↑ % 26 [A][B][C] wrds: https://ojs.uin-suka.ac.id/eprints/doi/pdf/35398981.pdf 26544
 - ↑ % 24 [A][B][C] wrds: https://eprints.uyi.ac.id/45690/1/0-0501141404740404_170306144974.pdf 17540
- [Show other Sources]

Processed results report:

196 - Ok / 27 - Failed

[Show other Sources]

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

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

Demikian disampaikan.

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



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3574/PERP/BP/2021

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

: PUTRI RAHMADINA NASUTION

: 1615310078

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

sementaranya terhitung sejak tanggal 01 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 01 Februari 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



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

19 Des 2020

Acc Sidang

Mufah
Mufah El Fikri



Acc Sidang
HMP

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN
PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK CARDINAL
DI PT. MATAHARI DEPARTMENT
STORE MANHATTAN TIMES
SQUARE MEDAN**

id Lux 06 Juni 2021

Mufah
Mufah El Fikri, S.E., M.Si

Acc Sidang
23/6/21
HMP

SKRIPSI

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

Oleh:

PUTRI RAHMADINA NASUTION
NPM 1615310078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 25 Januari 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : PUTRI RAHMADINA NASUTION
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 1998-01-12
 Nama Orang Tua : M. JAMIL NASUTION
 N. P. M : 1615310078
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 083800235856
 Alamat : JL. KARYA LK VI NO 17

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK CARDINAL DI PT. MATAHARI DEPARTEMEN STORE MANHATTAN TIMES SQUARE MEDAN, Selanjutnya saya menyatakan :

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

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

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



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



24/1/21



PUTRI RAHMADINA NASUTION
 1615310078

Catatan :

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square. Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square yang memiliki *member card* yang berjumlah 1375 orang pengunjung. Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 94 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2020 hingga April 2021. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS 24.0 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square. Kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. 90,7% loyalitas konsumen dapat dijelaskan dan diperoleh dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman, sedangkan sisanya oleh faktor lain. Loyalitas konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman.

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

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the effect of satisfaction, trust, and experience on consumer loyalty Cardinal products at PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square. The population in this research were visitors to PT. Matahari Department Store, Manhattan Times Square, which had a member card, totaling 1375 visitors. The number of samples taken using the Slovin formula was 94 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. This research was conducted from October 2020 to April 2021. This research used quantitative data processed by the SPSS 24.0 application with multiple linear regression analysis. The results showed that satisfaction, trust, and experience either partially or simultaneously had a positive and significant effect on consumer loyalty of Cardinal products at PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square. Trust was the most dominant variable affecting consumer loyalty. 90.7% of customer loyalty can be explained and obtained from satisfaction, trust, and experience, while the rest was by other factors. Consumer loyalty had a very strong relationship to satisfaction, trust, and experience.

Keywords: Satisfaction, Trust, Experience, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi proposal penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan proposal penelitian ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik
8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

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

Medan, April 2021
Penulis

Putri Rahmadina Nasution
NPM : 1615310078

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan dan Rumusan Masalah	10
1. Batasan Masalah	10
2. Perumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	13
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	15
1. Loyalitas Konsumen	15
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	17
c. Indikator Loyalitas Konsumen.....	18
d. Jenis-Jenis Loyalitas	19
2. Kepuasan Konsumen	21
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	23
c. Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
3. Kepercayaan.....	24
a. Pengertian Kepercayaan.....	24
b. Indikator Kepercayaan	27
c. Manfaat Kepercayaan	28
4. Pengalaman.....	29
a. Pengertian Pengalaman	29
b. Indikator Pengalaman	31
c. Dimensi Pengalaman.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	33

C. Kerangka Konseptual	34
1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	36
3. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen.....	37
4. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen	38
D. Hipotesis	40
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
1. Lokasi Penelitian.....	41
2. Waktu Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	42
D. Jenis dan Sumber Data	43
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
1. Variabel Penelitian.....	44
2. Definisi Operasional	44
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Skala Pengukuran Variabel	47
H. Teknik Analisa Data	48
1. Statistik Frekuensi.....	48
2. Uji Kualitas Data	48
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	48
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	49
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinearitas	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	54
a. Regresi Linear Berganda.....	54
b. Uji Hipotesis	54
1) Uji Parsial (Uji t)	54
2) Uji Simultan (Uji F)	56
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	59
1. Gambaran Umum Perusahaan	59
a. Sejarah PT. Matahari <i>Department Store</i>	59
b. Struktur Organisasi PT. Matahari <i>Department Store</i> Manhattan Times Square Medan	61
2. Deskripsi Karakteristik Responden	63
a. Karakteristik Jenis Kelamin	63
b. Karakteristik Usia	64
c. Karakteristik Pendidikan.....	65

d. Karakteristik Pekerjaan	66
e. Karakteristik Pekerjaan	66
f. Karakteristik Lama Berlangganan	67
g. Karakteristik Frekuensi Kunjungan	68
h. Karakteristik Pernikahan.....	69
i. Karakteristik Status dalam Keluarga.....	69
j. Karakteristik Jumlah Tanggungan	70
k. Karakteristik Kepemilikan Rumah.....	71
l. Karakteristik Kendaraan Utama.....	71
m. Karakteristik Alasan Membeli	72
n. Karakteristik Warna yang Dibeli	73
o. Karakteristik Jumlah yang Dibeli	74
3. Deskripsi Variabel Penelitian	74
a. Karakteristik Data untuk Variabel Kepuasan (X_1).....	75
b. Karakteristik Data untuk Variabel Kepercayaan (X_2).....	77
c. Karakteristik Data untuk Variabel Pengalaman (X_3).....	79
d. Karakteristik Data untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	81
4. Uji Kualitas Data	82
a. Uji Validitas	82
b. Uji Reliabilitas	85
5. Uji Asumsi Klasik.....	88
a. Uji Normalitas Data	88
b. Uji Multikolinearitas	90
c. Uji Heteroskedastisitas.....	92
6. Uji Regresi Linear Berganda	94
7. Uji Hipotesis	97
a. Uji F (Uji Simultan)	97
b. Uji t (Uji Parsial).....	98
8. Uji Determinasi (R^2)	101
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
1. Hipotesis Satu (H_1)	103
2. Hipotesis Dua (H_2).....	105
3. Hipotesis Tiga (H_3)	108
4. Hipotesis Empat (H_4).....	110
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran	113
 DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri ritel Indonesia dan dengan cepat memperluas pangsa pasarnya sampai pelosok daerah. Pada era sekarang ini bisnis ritel telah mengalami situasi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, hypermarket, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada atau *Department Store* dan sebagainya. Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat. Dimana persaingan tersebut ditujukan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan segi produk yang mereka tawarkan.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian. Pada umumnya, pengunjung *Department Store* selalu mempertimbangkan harga, promosi, dan lokasi dari *Department Store* tersebut, dimana *Department Store* yang terletak di pusat perbelanjaan modern (mall) yang mewah dan ternama menjadi prioritas utama pengunjung untuk datang berbelanja di *Department Store* tersebut. Walaupun banyak pengunjung yang mengejar status sosial dan *glamour*, namun harga produk tetap menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membeli produk.

Di kota Medan terdapat beberapa jenis *Department Store* di antaranya adalah Matahari *Department Store*, Suzuya *Department Store*, dan Sogo *Department Store*. Dari beberapa *Department Store* yang terdapat di kota Medan, PT. Matahari *Department Store*, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Matahari Putra Prima sebagai *Department Store* merupakan retail pakaian yang terbesar di Medan dan

memiliki beberapa cabang di Kota Medan. Selain itu Matahari *Department Store* berlokasi di mall-mall besar yang ada di kota Medan

Banyaknya keberadaan *Department Store* ini menimbulkan persaingan-persaingan antara toko sehingga setiap toko melakukan berbagai cara agar dapat menarik pembeli dan mempertahankan keberadaan pembeli melalui loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini sangat dibutuhkan dan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan *Department Store*.

Menurut Tjiptono (2015:111) loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Perusahaan dalam mencapai loyalitas konsumen ini dapat terjadi jika konsumen puas akan fasilitas maupun pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lainnya)

PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan yang selanjutnya ditulis dengan Matahari Manhattan Times Square berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itulah Matahari Manhattan Times Square berusaha sebaik mungkin agar dapat menciptakan atmosfer yang nyaman agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Matahari Manhattan Times Square yang akhirnya membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja di Matahari Manhattan Times Square. Dengan berbagai macam *Department Store* maka para kaum ibu di kota Medan juga akan lebih memiliki alternatif berbelanja di pasar modern.

Salah satu produk yang dijual oleh Matahari Manhattan Times Square adalah produk dari Cardinal. Produk merek Cardinal yang dijual di Matahari Manhattan Times Square terdiri dari berbagai celana dan kemeja formal. Untuk mendukung penjualan dan menarik perhatian konsumen, maka pihak Cardinal mengambil lokasi khusus yang ada di Matahari Manhattan Times Square. Dimana terdapat beberapa titik area yang khusus menjual produk Cardinal. Hal ini dilakukan agar produk Cardinal mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen dan juga memberikan kesan rapi dan eksklusif pada produk merek Cardinal. Pihak Cardinal meyakini bahwa lokasi yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen yang akan membeli produk tersebut. Walau terjadi beberapa kasus dimana konsumen kebingungan mencari produk Cardinal sehingga harus bertanya kepada karyawan Matahari Manhattan Times Square atau konsumen yang tidak menyadari keberadaan produk Cardinal padahal ada di sekitar konsumen berada.

Produk Cardinal cukup dikenal masyarakat sebagai salah satu produk yang tergolong mahal, sehingga pasar konsumen produk Cardinal menjadi menyempit ke

kalangan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Untuk mengatasi pandangan dan perspektif konsumen mengenai harga produk Cardinal, maka pihak Cardinal memberikan berbagai diskon untuk produk-produknya di Matahari Manhattan Times Square sehingga dapat lebih mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan harga yang lebih murah akan menjadi suatu kebanggaan jika konsumen dapat memiliki produk Cardinal yang berkelas.

Dalam segi promosi, pihak Cardinal dinilai kurang melakukan berbagai promosi untuk mengenalkan produk Cardinal ke konsumen Matahari Manhattan Times Square. Hal ini mungkin dikarenakan citra merek Cardinal yang telah dikenal masyarakat sehingga pihak Cardinal merasa tidak perlu melakukan berbagai promosi yang menghabiskan anggaran. Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan di Matahari Manhattan Times Square, pihak Cardinal sangat jarang melakukan promosi terhadap produk mereka kepada konsumen Matahari Manhattan Times Square, sehingga jarang ada sales khusus dari Cardinal yang melakukan promosi. Hal ini sebenarnya sangat disayangkan, dimana promosi sebenarnya memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dikarenakan akan menambah biaya promosi sehingga pihak Cardinal jarang melakukan promosi ke konsumen.

Sejak awal berdirinya Matahari Manhattan Times Square pada bulan Juli 2017, produk Cardinal telah dijual di Matahari Manhattan Times Square hingga saat ini. Setiap bulannya terjadi fluktuasi terhadap frekuensi penjualan produk Cardinal di Matahari Manhattan Times Square seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

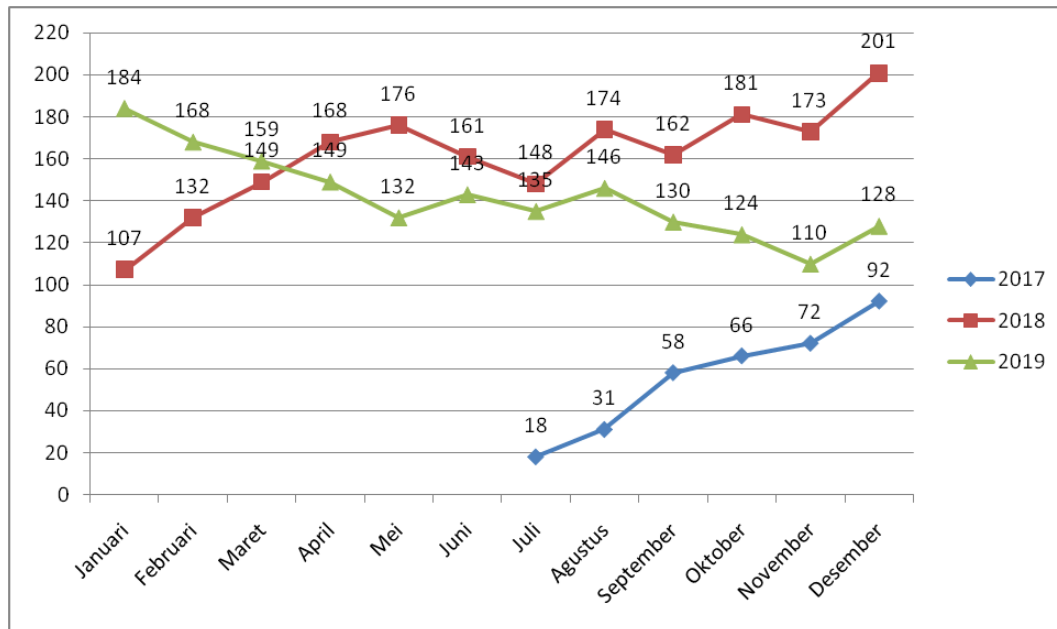
Tabel 1.1. Data Penjualan Produk Cardinal di Matahari Manhattan Times Square

Tahun 2017-2019

Bulan	Penjualan (Item)		
	2017	2018	2019
Januari	-	107	184
Februari	-	132	168
Maret	-	149	159
April	-	168	149
Mei	-	176	132
Juni	-	161	143
Juli	18	148	135
Agustus	31	174	146
September	58	162	130
Oktober	66	181	124
November	72	173	110
Desember	92	201	128
Rata-Rata	64	161	142
Maksimal	92	201	184
Minimal	18	107	110

Sumber : Matahari Manhattan Times Square (2021)

Pada data di atas dapat dilihat dari awal berdirinya Matahari Manhattan Times Square pada pertengahan tahun 2017, penjualan produk Cardinal terus mengalami peningkatan yang signifikan dimana di awal penjualan yaitu di Juli 2017 hanya terjual sebanyak 18 item produk yang menjadi penjualan minimal dari Cardinal dan 201 item produk yang menjadi penjualan maksimal dari Cardinal. Awal pembukaan Cardinal di Matahari Manhattan Times Square penjualan terus mengalami peningkatan hingga akhir tahun 2018, namun di tahun 2019 penjualan mulai menunjukkan penurunan hampir setiap bulannya walaupun sempat terjadi beberapa kali peningkatan penjualan produk namun peningkatan tersebut masih tergolong kecil. Fluktuasi peningkatan penjualan produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Data Penjualan Produk Cardinal di Matahari Manhattan Times Square Tahun 2017-2019

Sumber: MatahariManhattan Times Square (2021)

Grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 di awal tahun pendirian Matahari Manhattan Times Square penjualan produk Cardinal terus mengalami peningkatan hingga bulan Mei 2018, namun sejak bulan Juni 2018 mulai terjadi fluktuasi pada penjualan produk Cardinal dimana terjadi penurunan pada Juni dan Juli 2018, kembali meningkat pada Agustus 2018 lalu menurun kembali dan meningkat kembali hingga pada awal tahun 2019 penurunan secara terus menerus terjadi setiap bulannya. Hanya pada bulan Juni 2019 terjadi sedikit peningkatan dan kembali sedikit menurun di bulan Juli 2019. Peningkatan kembali terjadi di bulan Agustus 2019 namun di bulan berikutnya hingga November 2019 penjualan terus menurun tipis dan meningkat di bulan Desember 2019. Penurunan penjualan ini harus segera di atasi sehingga hal ini tidak sampai mengganggu keuangan perusahaan.

Penurunan jumlah penjualan ini salah satunya dapat disebabkan oleh menurunnya loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan

Times Square Medan, sehingga perusahaan hanya mengandalkan konsumen-konsumen baru yang membeli produk Cardinal sehingga sirkulasi atau perputaran pembelian produk dari konsumen yang sama menurun sehingga juga menurunkan jumlah penjualan konsumen.

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

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

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

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

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

3) *Trust* (Kepercayaan)

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

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

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

5) *History with Company/Product (Pengalaman)*

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

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

Dari segi kepuasan, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pernah terjadi beberapa komplain dari konsumen terhadap produk Cardinal yang mereka beli sehingga konsumen dapat dikategorikan kurang mendapatkan kepuasan. Padahal Cardinal juga memiliki citra merek yang sangat baik sebagai salah satu merek terkemuka untuk pilihan utama pakaian formal dimana belum pernah terjadi peristiwa buruk yang mencoreng nama baik dan reputasi perusahaan sehingga Cardinal seharusnya mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen dan seharusnya menjaga kepuasan konsumen. Di setiap area penjualan produk Cardinal terutama di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan pihak perusahaan menempatkan karyawan-karyawan mereka untuk membantu dan melayani konsumen saat memilih dan membeli produk Cardinal yang diinginkan

agar konsumen mendapatkan pengalaman positif saat membeli produk. Selain itu, perusahaan juga terus menjaga kualitas dari produk dan memenuhi janji produk dalam iklan agar konsumen juga mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk.

Berdasarkan teori Zikmund dalam Vanessa (2017:72), kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman menjadi peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, berbagai kebijakan yang dilakukan perusahaan di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan sebenarnya telah tepat, tetapi fakta menunjukkan loyalitas konsumen yang semakin menurun. Sehingga fakta ini bertentangan dengan teori yang ada.

Oleh sebab itu, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penulis merasa tertarik dan tertantang untuk melakukan penelitian lebih lanjut di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan untuk mengungkap bagaimana sebenarnya pengaruh dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Adapun hasil penelitian ini akan disajikan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.***

B. Identifikasi Masalah

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

1. Konsumen sering melakukan komplain atas kualitas dari produk Cardinal yang ditawarkan sehingga hal ini membuat konsumen merasa kurang puas.

2. Perusahaan kurang memiliki karyawan berdedikasi dalam memberikan pelayanan dan menjaga integritas dari produk sehingga tidak tercipta kepercayaan konsumen.
3. Konsumen kurang memiliki kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses produk Cardinal dimana karyawan juga tidak cukup cakap memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan pengalaman yang kurang baik bagi konsumen.
4. Terjadinya penurunan jumlah penjualan produk Cardinal di tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 sehingga hal ini menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas konsumen.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.
- b. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner untuk pengumpulan data.
- c. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan data kuantitatif.
- d. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

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

- a. Apakah kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan
- b. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan
- c. Apakah pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan
- d. Apakah kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan

- c. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman secara simultan terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen.

b. Bagi Penulis

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

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas

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

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Feri Putradinata pada tahun 2015. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Pengalaman dan kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Zoya di Kota Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Pengalaman (X_1), dan Kepercayaan Merek (X_2) dan sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan empat buah variabel, yaitu tiga variabel bebas yang terdiri dari: Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengalaman (X_3), dan sebuah variabel terikat yaitu: Loyalitas Konsumen (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Oktober 2014 hingga Februari 2015. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2020 hingga September 2020.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kota Bandung. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Kota Medan

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan masyarakat Kota Bandung yang membeli produk pakaian Zoya. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 94 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan yang belum diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Zikmund dengan toleransi kesalahan 5% sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebesar 94 buah sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

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

Menurut Griffin (2013:4) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang

dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

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

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing sejenis.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

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

- 1) *Satisfaction* (Kepuasan)

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

- 2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

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

- 3) *Trust* (Kepercayaan)

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

- 4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

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

5) *History With Company/Product* (Pengalaman)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Sehingga berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen atas suatu produk.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

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

1) Pembelian Ulang

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

2) Rekomendasi Produk

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

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

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

d. Jenis-Jenis Loyalitas

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

1) Tanpa Loyalitas

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

2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

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

4) Loyalitas Premium

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

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

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

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

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

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

puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

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

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

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada konsumenlah yang dapat memberikan nilai Superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan konsumennya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik konsumen baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

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

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

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2015:292), kepuasan konsumen ada tiga komponen utama yaitu :

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

c. Indikator Kepuasan Konsumen

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

- 1) Mutu Produk atau Jasa

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

2) Mutu Pelayanan

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

3) Harga

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

4) Waktu Penyerahan

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

5) Keamanan

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

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan, kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Barnes (2013:114) mendefinisikan bahwa Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan

yang kuat produk/perusahaan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.

Darsono (2018:11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

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

Lamb & McDaniel (2011:216) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Setiadi (2015:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Usmara (2015:6) kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan utama, yaitu:

Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah,

konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka terhadap suatu produk.

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

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

b. Indikator Kepercayaan

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

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan

keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

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

3) Integritas (*Integrity*)

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

c. Manfaat Kepercayaan

Barnes (2013:114) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

4. Pengalaman

a. Pengertian Pengalaman

Menurut Schmitt (2016:60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk konsumen dan apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tetapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Buttle (2017:119) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Evaluasi konsumen tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai satu set interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyirapkan

konsumen pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual).

Menurut Mowen & Minor (2012:176) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek-aspek dari pengalaman konsumen diantaranya adalah *product, brand, service, channel* dan *promotion*.

Pengalaman konsumen adalah sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh konsumen melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran, dan promosi. Pengalaman dibentuk oleh komponen-komponen tersebut yang membantu pihak perusahaan untuk menghindari kesalahan dan mengetahui cara untuk memperluas dan memperkaya pengalaman konsumen.

Buttle (2017:120) menjelaskan walaupun konsumen dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Konsumen mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman konsumen merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman konsumen dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan pengalaman pada penelitian ini adalah pembelajaran yang

diperoleh oleh konsumen setelah melakukan interaksi terhadap suatu produk atau penjual produk yang membentuk tanggapan atau sikap konsumen.

b. Indikator Pengalaman

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

1) Aksesibilitas

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2) Bantuan

Merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

3) Personalisasi

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

4) Pemenuhan Janji

Merupakan pemenuhan janji-janji kepada konsumen oleh penyedia produk melalui iklan langsung maupun iklan tidak langsung.

5) Nilai untuk Waktu

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

c. Dimensi Pengalaman

Terdapat lima dimensi pengalaman konsumen (*customer experience*) menurut Schmitt (2016:99) antara lain:

1) *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2) *Feel*

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

3) *Think*

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

4) *Act*

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

5) *Relate*

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

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Luli Prandita, dan Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Sogo <i>Department Store</i>	Kepercayaan, Pengalaman, dan Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis menunjukkan bahwa : Kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltias pelanggan Sogo <i>Department Store</i>
2	Putri Farrah Andini (2013)	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)	Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen
3	Julius Antoni (2017)	Pengaruh Ikatan Emosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	Ikatan Emosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Hasil uji t dan Uji F menunjukkan secara parsial maupun secara simultan ikatan emosional, kualitas produk, dan kepuasan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		Lois Jeans di Kota Manado.			pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lis Jeans di Kota Manado.
4	Feri Putradinata (2015)	Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Zoya di Kota Bandung.	Pengalaman, dan Kepercayaan	Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun secara simultan
5	Anika Rahayu (2016)	Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan RA Jeans di PT Matahari <i>Department Store</i> Plaza Atrium Jakarta	Pengalaman dan Kepercayaan	Loyalitas	Hasil penelitian berdasarkan uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel pengalaman dan kepercayaan masing-masing secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan RA Jeans di PT Matahari <i>Department Store</i> Plaza Atrium Jakarta

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

C. Kerangka Konseptual

Manullang dan Pakpahan (2014:63) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan memuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian hubungan setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

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

Kepuasan konsumen cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya, sehingga untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat. Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

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

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Antoni (2017) serta Andini (2013) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan

adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

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

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

dari konsumen membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Putradinata (2015) dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2015:99) untuk menciptakan loyalitas konsumen yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman konsumen yang menarik sehingga konsumen mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman konsumen sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan konsumen akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk loyalitas dimana konsumen berkeinginan untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat

berinteraksi terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti.

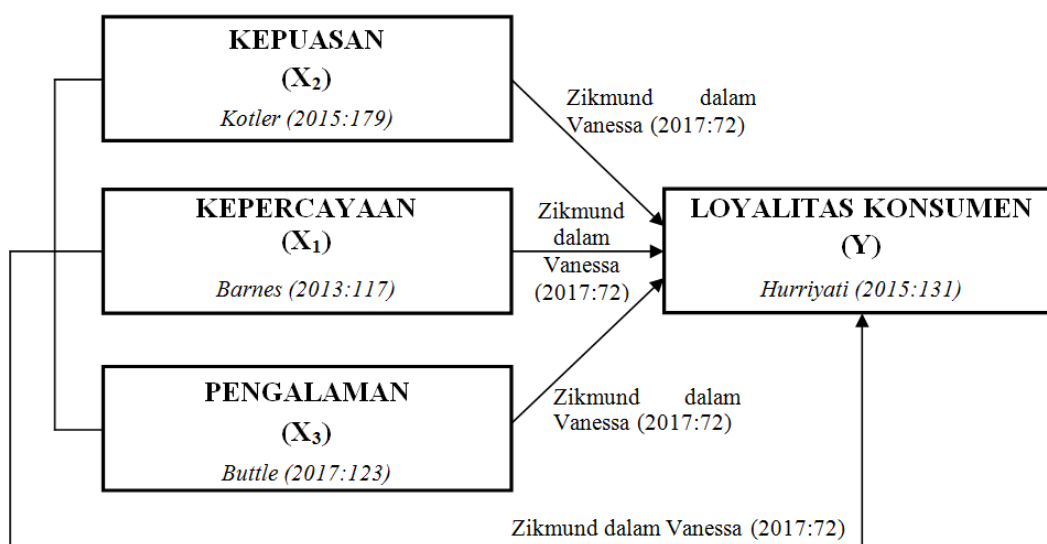
Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah pengalaman konsumen. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya meningkatnya pengalaman positif konsumen akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk, sebaliknya menurunnya pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan produk atau perusahaan akan menurunkan loyalitas konsumen.

d. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen

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

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

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



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan teori Zikmund dalam Vanessa (2017:72), kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana masing-masing faktor tersebut akan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Kerangka konseptual di atas juga menunjukkan bahwa pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengalaman (X_3) terhadap loyalitas konsumen berdasarkan teori dari Zikmund dalam Vanessa (2017:72) yang didukung dengan berbagai penelitian terdahulu.

D. Hipotesis

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

Hipotesis H1.

Kepuasan secara parsial positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

Hipotesis H2.

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

Hipotesis H3.

Pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

Hipotesis H4.

Kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

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

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Kota Medan yang terletak di Gedung Manhattan Times Square Lantai 3 Jalan Gatot Subroto No.217, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

2. Waktu Penelitian

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

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Observasi Awal	■	■	■	■																						
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																		
3	Seminar Proposal									■																	
4	Persiapan instrumen penelitian										■																
5	Pengumpulan data											■	■	■	■	■	■										
6	Pengolahan data															■	■										
7	Analisis dan evaluasi																			■	■						
8	Penulisan laporan																	■	■	■	■						
9	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■		
10	Sidang Meja Hijau																										■

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016:148) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengunjung yang memiliki member card PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan dimana jumlah member card yang terdaftar berjumlah 1375-member card sehingga populasi pada penelitian ini berjumlah 1375 anggota.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Menurut Sugiyono (2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus.

Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.10, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{1375}{1 + 1375 (0.10^2)} = \frac{1375}{1 + 1375 (0.01)} = \frac{1375}{14,75} = 93,62$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 93,62 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 94 buah sampel, nilai 94 didapat dari pembulatan 93,62 hasil perhitungan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling yang dilakukan pada penelitian ini memiliki syarat sebagai berikut:

- a. Telah menggunakan Cardinal lebih dari 2 Tahun
- b. Telah membeli Cardinal lebih dari 2 kali.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam penelitian ini, peneliti akan membagikan kuesioner yang menjadi instrumen pengumpulan data kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan

meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

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

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

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kepuasan Konsumen (X_1)	Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kotler (2015:177)	1. Mutu Produk atau Jasa 2. Mutu Pelayanan 3. Harga 4. Waktu Penyerahan 5. Keamanan Kotler (2015:179)	1. Kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. 3. Besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. 4. Penyerahan atau penyelesaian tugas produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				5. Ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut yang disebabkan produk yang mereka beli.	
2	Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Barnes (2013:114)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Barnes (2013:117)	1. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. 2. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. 3. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya	Likert
3	Pengalaman Konsumen (X ₃)	Pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk. Buttle (2017:119)	1. Aksesibilitas 2. Bantuan 3. Personalisasi 4. Pemenuhan Janji 5. Nilai untuk Waktu Buttle (2017:123)	1. Kemudahan Konsumen Dalam Berinteraksi Dan Mengakses Produk. 2. Perasaan Konsumen Tentang Kemudahan Baginya Dalam Meminta Bantuan. 3. Perasaan Konsumen Bahwa Dirinya Menerima Perlakuan Atau Fasilitas Yang Membuat Dirinya Nyaman Sebagai Individu. 4. Pemenuhan Janji Oleh Penyedia Produk. 5. Merupakan Perasaan Konsumen Bahwa Waktu Yang Dimilikinya Dihargai Oleh Penyedia Produk.	Likert
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Hurriyati (2015:131)	1. Suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen. 2. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. 3. Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (2015:129)		berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.	

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2021)

F. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarkan kepada PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

2) Wawancara (*Interview*)

Metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Maka wawancara dilakukan kepada konsumen PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

3) Observasi (Pengamatan)

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

b. Data Sekunder

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

G. Skala Pengukuran Variabel

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

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	6

2	Setuju	S	5
3	Kurang Setuju	KS	4
4	Cukup Setuju	CS	3
5	Tidak Setuju	TS	2
6	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sumber: El Fikri & Pane (2021)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

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

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Keabsahan)

Rusiadi (2016:106) mengemukakan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan

data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

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

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

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

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

Sujarweni (2016:239) mengemukakan bahwa untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70.

3. Uji Asumsi Klasik

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

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

a. Uji Normalitas

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

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

1) Analisa Grafik

a) Histogram

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

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

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

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

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

(2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

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

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

b. Uji Multikolinieritas

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

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

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

Atau dengan menggunakan nilai dari *tolerance value* sebagai berikut:

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

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Rusiadi (2016:157) juga menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi kriteria berikut ini:

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

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

a. Regresi Linear Berganda

Manullang dan Pakpahan (2014:202) menjelaskan jika model regresi linear berganda telah terbebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda dapat dilakukan jika seluruh pengujian asumsi klasik telah terpenuhi dan tidak bermasalah.

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kepuasan

X_2 = Variabel Bebas Kepercayaan

X_3 = Variabel Bebas Pengalaman

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

b. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis

Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301).

Pengujian Pertama:

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

Pengujian Kedua:

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

Pengujian Ketiga:

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

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

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

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Simultan adalah: Sugiyono (2016:297)

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

Pengujian menggunakan uji F adalah:

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

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa nilai *R-Square* (r^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tetapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

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

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel

lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

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

Sumber: Sugiyono (2016:287)

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

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

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah PT. Matahari *Department Store*

PT Matahari *Department Store* Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka *Department Store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Pada tahun 2009, Perseroan melakukan *spin off* (organisasi, objek, atau entitas baru yang merupakan hasil pemisahan dari bentuk yang lebih besar) dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas baru,

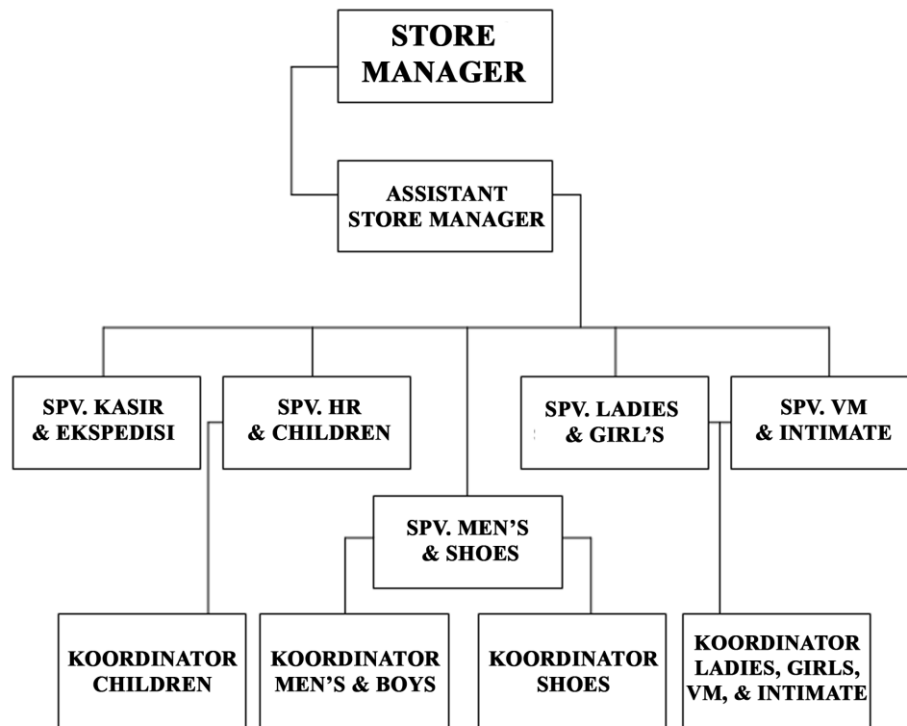
yakni PT. Matahari *Department Store* Tbk (Matahari). *Asia Color Company Limited*, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama “CVC Asia Fund III”) menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2010.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh *Asia Color Company Limited* dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia. Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, *Asia Color Company Limited* mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, *Asia Color Company* tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, *Asia Color Company Limited* melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 97,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikan saham Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik atau *e-commerce* untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI.

b. Struktur Organisasi Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan

Berikut adalah diagram dari struktur organisasi dari Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan

Sumber: Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan (2021)

Tugas dan tanggungjawab dari setiap posisi adalah sebagai berikut:

- 1) *Store manager* adalah Seseorang yang mengelola sumber daya yang ada di toko secara efektif dan efisien untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) *Assistant Store manager* adalah seseorang yang membantu store manager dalam menjalankan tugasnya.
- 3) Spv. kasir dan ekspedisi. Kasir ialah seseorang yang menerima daftar penerimaan kas, bukti kas masuk, dan kas/cek, kasir membuat bukti setor bank & menyetorkan kas tersebut ke bank kasir mengarsipkan daftar penerimaan kas dan bukti kas masukurut tanggal. Sedangkan ekspedisi adalah bagian pengiriman surat, perusahaan pengangkutan barang, perjalanan penyelidikan ilmiah ke suatu daerah yang kurang dikenal,

pengiriman tentara untuk memerangi (menyerang, menaklukkan) musuh di suatu daerah yang jauh letaknya.

- 4) Spv hr dan *children* adalah bagian store yang mengurus tentang semua produk usia anak kecil
 - 5) Spv *ladies* and *Y girls* adalah bagian store yang mengurus mengenai produk wanita dari semua kalangan
 - 6) Spv *VM and intimate* adalah bagian store yang mengurus mengenai produk intimate atau produk yang terkhusus seperti pakaian dalam dll.
- Untuk semua kalangan

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari 94 orang pengunjung Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan sebagai responden. Setiap responden diberikan sebuah kuesioner yang berisi 48 buah pertanyaan inti dan 15 buah pertanyaan mengenai identitas responden. Frekuensi karakteristik identitas dari responden dapat dilihat pada pembahasan:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik dari jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation									
Count		Usia							Total
		< 21 Tahun	21 Tahun – 25 Tahun	26 Tahun – 30 Tahun	31 Tahun – 35 Tahun	36 Tahun – 40 Tahun	41 Tahun – 45 Tahun	> 45 Tahun	
Jenis Kelamin	Pria	4	7	16	8	4	3	3	45
	Wanita	6	15	8	5	8	6	1	49
Total		10	22	24	13	12	9	4	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 49 responden merupakan responden wanita namun dengan selisih yang tidak terlalu jauh berbeda dengan responden pria. Usia terbanyak adalah 21-25 tahun untuk responden wanita dan usia 26-30 tahun untuk responden pria. Hal ini menunjukkan konsumen Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan terbagi menjadi pelanggan pria dan pelanggan wanita yang hampir sama banyaknya, sehingga tidak ada didominasi oleh gender tertentu.

b. Karakteristik Usia

Karakteristik dari usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia * Pendidikan Terakhir Crosstabulation						
Count						
		Pendidikan Terakhir				Total
		SMA/SMK	Diploma	Sarjana	Magister	
Usia	< 21 Tahun	10	0	0	0	10
	21 Tahun – 25 Tahun	6	6	10	0	22
	26 Tahun – 30 Tahun	7	2	15	0	24
	31 Tahun – 35 Tahun	3	1	8	1	13
	36 Tahun – 40 Tahun	3	0	7	2	12
	41 Tahun – 45 Tahun	4	0	4	1	9
	> 45 Tahun	3	0	1	0	4
Total		36	9	45	4	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 24 responden dengan responden yang sebagian besar lulusan sarjana strata-1. Namun,

perbedaan frekuensi usia pelanggan berusia 26-30 tahun dengan pelanggan berusia 21-25 tahun tidak terlalu berbeda. Hal ini menunjukkan konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan tersebar di usia 21 sampai 30 tahun yang mengindikasikan bahwa produk Cardinal tidak menjadi pilihan utama bagi anak-anak remaja namun sebagai pilihan utama bagi orang dewasa.

c. Karakteristik Pendidikan

Karakteristik dari pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir * Pekerjaan Crosstabulation									
Count									
		Pekerjaan							Total
		Karyawan Swasta	PNS/ASN	TNI/POLRI	Guru/Dosen	Wirausaha	Mahasiswa/Pelajar	Ibu Rumah Tangga	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	10	0	4	0	6	13	3	36
	Diploma	7	1	0	0	1	0	0	9
	Sarjana	22	9	0	4	8	0	2	45
	Magister	0	0	0	4	0	0	0	4
Total		39	10	4	8	15	13	5	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden berpendidikan sarjana strata-1 yaitu sebanyak 45 orang responden dengan sebagian besar responden berpendidikan strata-1 berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat saat ini sadar pentingnya pendidikan dan berusaha menempuh pendidikan setidaknya sampai strata-1 sehingga sebagian besar masyarakat terutama yang berusia 21-30 tahun telah mengenyam pendidikan strata-1.

d. Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik dari pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan * Pendapatan Crosstabulation							
Count							
		Pendapatan					Total
		< Rp. 1 Juta	Rp. 1 Juta - Rp. 3 Juta	Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta	Rp. 5 Juta - Rp. 7 Juta	> Rp. 7 Juta	
Pekerjaan	Karyawan Swasta	0	8	28	3	0	39
	PNS/ASN	0	0	0	10	0	10
	TNI/POLRI	0	0	2	2	0	4
	Guru/Dosen	0	1	4	3	0	8
	Wirausaha	0	1	5	7	2	15
	Mahasiswa/Pelajar	13	0	0	0	0	13
	Ibu Rumah Tangga	5	0	0	0	0	5
Total		18	10	39	25	2	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 39 orang responden dengan pendapatan sebagian besar responden di antara Rp. 3 Juta – Rp. 5 Juta. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat kota Medan sekitarnya merupakan karyawan dari suatu perusahaan sehingga menyebabkan mayoritas pelanggan Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan juga merupakan seorang karyawan swasta dengan rata-rata gaji UMR yaitu berkisar RP. 3 Juta – Rp 5 Juta.

e. Karakteristik Pendapatan

Karakteristik dari pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Pendapatan

Pendapatan * Lama Berlangganan Crosstabulation							
Count							
		Lama Berlangganan					Total
		< 2 Tahun	2 - 3 Tahun	3 - 4 Tahun	5 - 6 Tahun	> 6 Tahun	
Pendapatan	< Rp. 1 Juta	9	3	1	4	1	18
	Rp. 1 Juta - Rp. 3 Juta	0	6	1	1	2	10
	Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta	6	11	12	6	4	39
	Rp. 5 Juta - Rp. 7 Juta	1	9	6	7	2	25
	> Rp. 7 Juta	1	0	0	0	1	2
Total		17	29	20	18	10	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu 39 orang responden memiliki pendapatan Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta dengan mayoritas responden dengan penghasilan ini telah berlangganan 3-4 tahun. Sedangkan secara keseluruhan mayoritas responden memiliki masa berlangganan produk Cardinal selama 2-4 tahun. Hal ini dikarenakan upah minimum untuk Kota Medan kurang lebih sebesar 3 juta ke atas dimana dengan penghasilan ini masyarakat masih memiliki daya beli yang cukup baik untuk membeli produk Cardinal.

f. Karakteristik Lama Berlangganan

Karakteristik dari lama berlangganan responden dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Lama Berlangganan

Pendapatan * Lama Berlangganan Crosstabulation							
Count							
		Lama Berlangganan					Total
		< 2 Tahun	2 - 3 Tahun	3 - 4 Tahun	5 - 6 Tahun	> 6 Tahun	
Pendapatan	< Rp. 1 Juta	9	3	1	4	1	18
	Rp. 1 Juta - Rp. 3 Juta	0	6	1	1	2	10
	Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta	6	11	12	6	4	39
	Rp. 5 Juta - Rp. 7 Juta	1	9	6	7	2	25
	> Rp. 7 Juta	1	0	0	0	1	2
Total		17	29	20	18	10	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 26 orang responden diantaranya telah berlangganan produk Cardinal selama 2 - 3 Tahun dimana mayoritas responden yang telah berlangganan selama 2-3 tahun memiliki pendapatan berkisar Rp. 3 Juta – Rp. 5 Juta. Hal ini dikarenakan produk Cardinal sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan telah banyak masyarakat yang menggunakan produk Cardinal selama bertahun-tahun. Selain itu, produk Cardinal masih terjangkau dengan daya beli mayoritas masyarakat di Kota Medan yang memiliki pendapatan berkisar Rp. 3 Juta – 5 Juta.

g. Karakteristik Frekuensi Kunjungan

Karakteristik dari frekuensi kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Karakteristik Kunjungan

Pendapatan * Frekuensi Kunjungan Crosstabulation							
Count							
		Frekuensi Kunjungan					Total
		2 Kali	3 Kali	4 Kali	5 Kali	> 5 Kali	
Pendapatan	< Rp. 1 Juta	3	1	8	5	1	18
	Rp. 1 Juta - Rp. 3 Juta	1	4	2	2	1	10
	Rp. 3 Juta - Rp. 5 Juta	3	11	12	8	5	39
	Rp. 5 Juta - Rp. 7 Juta	1	10	7	5	2	25
	> Rp. 7 Juta	0	0	1	1	0	2
Total		8	26	30	21	9	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 30 orang responden telah berkunjung 4 kali ke Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan untuk membeli produk Cardinal dengan sebagian besar responden yang telah

berkunjung sebanyak 4 kali memiliki pendapatan sebesar Rp. 3 Juta – Rp. 5 Juta. Hal ini dikarenakan konsumen merasa cukup puas dengan pengalamannya menggunakan produk Cardinal sehingga konsumen bersedia melakukan kunjungan kembali untuk membeli produk Cardinal di Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

h. Karakteristik Pernikahan

Karakteristik dari pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Karakteristik Pernikahan

Usia * Status Pernikahan Crosstabulation					
Count					
		Status Pernikahan			Total
		Lajang	Kawin	Janda/Duda	
Usia	< 21 Tahun	10	0	0	10
	21 Tahun – 25 Tahun	17	5	0	22
	26 Tahun – 30 Tahun	12	12	0	24
	31 Tahun – 35 Tahun	0	13	0	13
	36 Tahun – 40 Tahun	0	11	1	12
	41 Tahun – 45 Tahun	0	8	1	9
	> 45 Tahun	0	4	0	4
Total		39	53	2	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 53 orang responden berstatus telah menikah dengan mayoritas usia yang telah menikah berkisar 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berusia di atas 21 tahun yang merupakan usia yang memasuki untuk menikah terutama bagi wanita.

i. Karakteristik Status dalam Keluarga

Karakteristik dari status dalam keluarga responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Karakteristik Status dalam Keluarga

Usia * Status dalam Keluarga Crosstabulation				
Count				
		Status dalam Keluarga		Total
		Ayah/Ibu	Anak/Anggota	
Usia	< 21 Tahun	0	10	10
	21 Tahun – 25 Tahun	5	17	22
	26 Tahun – 30 Tahun	12	12	24
	31 Tahun – 35 Tahun	13	0	13
	36 Tahun – 40 Tahun	12	0	12
	41 Tahun – 45 Tahun	9	0	9
	> 45 Tahun	4	0	4
Total		55	39	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 55 orang responden diantaranya merupakan seorang ayah atau ibu dengan usia terbanyak untuk status ayah atau ibu adalah berusia 31-35 tahun. Namun, usia ini memiliki jumlah yang tidak terlalu jauh berbeda dengan usia 26-30 tahun dan 36-40 tahun. Hal ini dikarenakan mayoritas responden telah berstatus kawin dengan usia di atas 26 tahun sehingga membuat mayoritas responden juga berstatus ayah atau ibu karena sebagian besar responden yang menikah telah memiliki anak.

j. Karakteristik Jumlah Tanggungan

Karakteristik dari jumlah tanggungan responden dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.10. Frekuensi Karakteristik Jumlah Tanggungan

Status Pernikahan * Jumlah Tanggungan Crosstabulation							
Count							
		Jumlah Tanggungan					Total
		0 Orang	1 - 2 Orang	3 - 4 Orang	5 - 6 Orang	> 6 Orang	
Status Pernikahan	Lajang	39	0	0	0	0	39
	Kawin	0	30	15	7	1	53
	Janda/Duda	0	2	0	0	0	2
Total		39	32	15	7	1	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 39 orang responden tidak memiliki tanggungan atau tanggungan sebanyak 0 orang dimana semuanya berstatus lajang. Hal ini dikarenakan bahwa jumlah responden yang berstatus lajang juga cukup tinggi sehingga membuat responden yang tidak memiliki tanggungan juga cukup tinggi.

k. Karakteristik Kepemilikan Rumah

Karakteristik dari kepemilikan rumah responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Karakteristik Kepemilikan Rumah

Status dalam Keluarga * Kepemilikan Rumah Crosstabulation							
Count							
		Kepemilikan Rumah					Total
		Rumah Milik Sendiri	Rumah Sewa	Rumah Orang Tua	Kamar Kost	Menu mpang	
Status dalam Keluarga	Ayah/Ibu	31	16	7	1	0	55
	Anak/Anggota	0	0	31	7	1	39
Total		31	16	38	8	1	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 38 orang responden bertempat tinggal di rumah orang tua dengan sebagian besar responden yang bertempat tinggal di rumah orang tua berstatus sebagai anak. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang berstatus lajang juga cukup tinggi sehingga membuat responden yang memilih bertempat tinggal di rumah orang tua juga tinggi.

l. Karakteristik Kendaraan Utama

Karakteristik dari kendaraan utama responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Karakteristik Kendaraan Utama

Pekerjaan * Kendaraan Utama Crosstabulation						
Count						
		Kendaraan Utama				Total
		Mobil	Sepeda Motor	Angkutan Umum	Ojek Online	
Pekerjaan	Karyawan Swasta	0	36	1	2	39
	PNS/ASN	5	5	0	0	10
	TNI/POLRI	0	4	0	0	4
	Guru/Dosen	2	6	0	0	8
	Wirausaha	6	9	0	0	15
	Mahasiswa/Pelajar	0	8	2	3	13
	Ibu Rumah Tangga	1	3	0	1	5
Total		14	71	3	6	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan utamanya yaitu sebanyak 71 orang responden dimana sebagian besar dari responden ini memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan transportasi yang mudah dan murah untuk dikendarai dimana hampir setiap lapisan masyarakat memiliki yang membuat sepeda motor menjadi kendaraan yang umumnya dijadikan transportasi utama .

m. Karakteristik Alasan Membeli

Karakteristik dari alasan membeli responden dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.13. Frekuensi Karakteristik Alasan Membeli

Lama Berlangganan * Alasan Membeli Crosstabulation						
Count						
		Alasan Membeli				Total
		Tahan Lama	Nyaman Dipakai	Keren	Ekonomis	
Lama Berlangganan	< 2 Tahun	5	10	1	1	17
	2 - 3 Tahun	8	14	4	3	29
	3 - 4 Tahun	10	7	3	0	20
	5 - 6 Tahun	5	9	4	0	18
	> 6 Tahun	2	3	5	0	10
Total		30	43	17	4	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 43 orang responden membeli produk Cardinal dengan alasan nyaman dipakai dengan mayoritas dari responden ini telah berlangganan selama 3-4 tahun. Hal ini dikarenakan produk Cardinal memiliki desain yang sesuai dengan aktivitas konsumen dan terbuat dari bahan-bahan yang nyaman sehingga membuat produk Cardinal juga nyaman digunakan.

n. Karakteristik Warna yang Dibeli

Karakteristik dari warna yang dibeli responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Karakteristik Warna yang Dibeli

Lama Berlangganan * Warna yang Dibeli Crosstabulation					
Count					
		Warna yang Dibeli			Total
		Hitam	Biru	Abu-Abu	
Lama Berlangganan	< 2 Tahun	7	6	4	17
	2 - 3 Tahun	14	10	5	29
	3 - 4 Tahun	6	11	3	20
	5 - 6 Tahun	9	6	3	18
	> 6 Tahun	6	3	1	10
Total		42	36	16	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 42 orang responden lebih sering membeli produk Cardinal berwarna hitam dimana sebagian besar dari responden ini telah berlangganan selama 2-3 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa warna hitam menjadi warna favorit bagi pria maupun wanita dimana warna hitam tidak merujuk ke gender tertentu dan lebih bersifat universal yang dapat dipakai di berbagai kegiatan dan keadaan sehingga lebih banyak dibeli oleh konsumen.

o. Karakteristik Jumlah yang Dibeli

Karakteristik dari jumlah yang dibeli responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Karakteristik Jumlah yang Dibeli

Lama Berlangganan * Jumlah yang Dibeli Crosstabulation					
Count					
		Jumlah yang Dibeli			Total
		1 pcs	2 pcs	3 pcs	
Lama Berlangganan	< 2 Tahun	13	4	0	17
	2 - 3 Tahun	19	9	1	29
	3 - 4 Tahun	17	3	0	20
	5 - 6 Tahun	13	4	1	18
	> 6 Tahun	9	1	0	10
Total		71	21	2	94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang dipilih, mayoritas responden yaitu sebanyak 71 orang responden membeli hanya 1 pcs di setiap pembelian dengan mayoritas responden ini telah berlangganan selama 2-3 tahun. Hal ini dikarenakan perilaku hemat dari konsumen yang merasa cukup hanya membeli 1 pcs produk Cardinal di setiap pembelian.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 4 buah variabel yang terdiri dari 3 buah variabel bebas dan sebuah variabel terikat. 3 buah variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) sedangkan sebuah variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y). Angket atau kuesioner yang disebarakan memiliki enam alternatif jawaban yang diberikan. Skala yang digunakan pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner adalah skala Likert, di mana alternatif jawaban yang dimiliki untuk setiap pertanyaan, yaitu:

Tabel 4.16. Alternatif Jawaban yang Diberikan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Kurang Setuju	KS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: El Fikri & Pane (2021)

Responden memilih salah satu dari enam alternatif jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner. Terdapat keragaman jawaban yang diberikan responden untuk setiap pertanyaan. Berikut adalah frekuensi hasil jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan oleh responden pada masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini:

a. Karakteristik Data untuk Variabel Kepuasan (X_1)

Variabel Kepuasan (X_1) memiliki 5 buah indikator yang masing-masing memiliki 2 buah pertanyaan, yaitu: mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanan dengan karakteristik hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. Karakteristik Jawaban Responden atas Variabel Kepuasan (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1.	Produk Cardinal merupakan produk-produk kuat dan tahan lama.	1	7	9	12	34	31	94
2.	Produk Cardinal tidak mudah luntur saat dicuci.	2	6	8	8	25	45	94
3.	Karyawan Matahari dengan senang hati membantu konsumen di saat dibutuhkan.	1	4	11	15	40	23	94
4.	Karyawan Matahari dengan sigap akan segera mendatangi konsumen jika merasa konsumen sedang membutuhkan bantuan.	2	3	8	10	28	43	94
5.	Produk Cardinal memiliki harga produk yang cukup terjangkau bagi konsumen.	2	6	8	13	26	39	94

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
6.	Harga produk Cardinal tergolong lebih murah dibandingkan brand lain yang sejenis.	1	7	5	8	34	39	94
7.	Matahari Department Store memiliki koleksi ukuran (<i>size</i>) yang lengkap untuk setiap produk sehingga konsumen segera mendapatkan produk yang diinginkan.	2	6	11	12	27	36	94
8.	Karyawan Matahari akan mengambil stok produk di gudang dengan cepat jika di etalase tidak ada.	1	6	9	12	35	31	94
9.	Produk Cardinal tidak mengandung bahan-bahan berbahaya sehingga aman digunakan konsumen.	2	6	6	12	24	44	94
10.	Produk Cardinal dirancang agak konsumen tetap mudah dan nyaman bergerak sehingga tidak mengganggu aktivitas konsumen.	1	4	13	13	34	29	94
Total		15	55	88	115	307	360	940
Rata-Rata		1,5	5,5	8,8	11,5	30,7	36,0	94
Rata Positif/Negatif		5,3			26,1			94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.17 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Kepuasan (X_1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 94 responden dan dominan dijawab sangat setuju dengan rata-rata 36,0 responden hal ini menunjukkan bahwa produk Cardinal yang ada di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk Cardinal dikarenakan produk Cardinal memiliki kualitas produk yang baik, nyaman digunakan, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dan memiliki model yang disukai konsumen. Disarankan bagi manajemen produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan untuk

menjaga kualitas produk Cardinal yang dipajangkan di etalase toko dengan memperketat proses *quality control* pada setiap produk Cardinal sebelum masuk ke etalase atau sebelum diberikan kepada konsumen dan selalu memperbaharui model-model dari produk Cardinal mengikuti trend pasar yang disukai konsumen dengan melakukan *research and development*.

b. Karakteristik Data untuk Variabel Kepercayaan (X_2)

Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki 3 buah indikator yang masing-masing memiliki 3 buah pertanyaan, yaitu: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) dengan karakteristik hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18. Karakteristik Jawaban Responden atas Variabel Kepercayaan (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1.	Produk Cardinal saat ini merupakan salah satu brand yang cukup dikenal masyarakat.	2	4	8	8	34	38	94
2.	Produk Cardinal memiliki kualitas produk yang berpotensi menguasai pangsa pasar di Matahari	2	4	13	11	29	35	94
3.	Produk Cardinal menjadi brand yang paling disukai konsumen Matahari dibandingkan brand lain yang sejenis	2	5	6	8	39	34	94
4.	Karyawan Matahari dengan senang hati menjelaskan dengan detail mengenai produk Cardinal yang diinginkan konsumen	3	5	8	9	33	36	94
5.	Karyawan Matahari benar-benar memberikan kemudahan bagi konsumen saat memilih produk Cardinal	2	5	9	11	30	37	94
6.	Konsumen dapat dengan mudah meminta bantuan karyawan Matahari saat memilih produk Cardinal	2	4	7	12	31	38	94
7.	Cardinal tidak memiliki produk dengan desain yang plagiat dari brand lain	3	4	8	9	34	36	94

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
8.	Cardinal menjaga selalu menjaga kualitas produk yang mereka pasarkan sehingga kualitas produk mereka tidak menurun	3	3	10	9	33	36	94
9.	Konsumen tidak pernah melihat ada produk Cardinal KW yang beredar di pasaran	3	2	5	11	33	40	94
Total		22	36	74	88	296	330	846
Rata-Rata		2,4	4,0	8.2	9,8	32,9	36,7	94
Rata Positif/Negatif		4,9			26,4			94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.18 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Kepercayaan (X_2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 94 responden dan dominan dijawab sangat setuju dengan rata-rata 36,7 responden hal ini menunjukkan bahwa produk Cardinal yang ada di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dikarenakan konsumen tidak pernah merasa kecewa dengan produk Cardinal yang dimiliki dan tidak adanya keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk Cardinal. Selain itu, konsumen tidak menemukan adanya komentar dan pemberitaan negatif mengenai produk Cardinal sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga bahkan bisa cenderung meningkat. Disarankan bagi manajemen produk Cardinal untuk tetap konsisten dalam memproduksi produk Cardinal dengan kualitas yang selama ini dikenal. Manajemen produk Cardinal disarankan untuk tidak mengurangi kualitas kain, jahitan, sablon, dan bahan baku lainnya agar kualitas produk Cardinal tetap konsisten sehingga kepercayaan konsumen tidak menurun.

..

c. Karakteristik Data untuk Variabel Pengalaman (X_3)

Variabel Pengalaman (X_3) memiliki 5 buah indikator yang masing-masing memiliki 2 buah pertanyaan, yaitu: pembelian ulang, bantuan, personalisasi, pemenuhan janji, dan nilai untuk waktu dengan karakteristik hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19. Karakteristik Jawaban Responden atas Variabel Pengalaman (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1.	Matahari Department Store Manhattan Times Square memiliki koleksi lengkap dari produk Cardinal	3	4	9	8	30	40	94
2.	Konsumen mudah menemukan produk-produk Cardinal yang diinginkan di Matahari Department Store Manhattan Times Square	2	9	12	10	36	25	94
3.	Karyawan Matahari Department Store Manhattan Times Square sangat ramah dan senang membantu konsumen.	3	5	10	8	35	33	94
4.	Karyawan Matahari Department Store Manhattan Times Square dengan sigap membantu konsumen jika konsumen terlihat merasa kebingungan	4	8	5	12	35	30	94
5.	Konsumen diperlakukan dengan sangat baik oleh karyawan Matahari Department Store Manhattan Times Square.	4	5	12	8	40	25	94
6.	Ruang ganti pakaian di Matahari Department Store Manhattan Times Square sangat bersih dan nyaman digunakan.	3	5	10	12	28	36	94
7.	Kualitas produk Cardinal sesuai seperti apa yang diiklankan	2	7	10	7	30	38	94
8.	Konsumen mendapatkan diskon yang sesuai dengan tertera di etalase produk.	3	4	9	8	30	40	94
9.	Produk Cardinal disusun dengan sedemikian rupa sehingga menghemat waktu konsumen	2	9	9	12	37	25	94

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
	karena memudahkan konsumen mencari produk							
10.	Kasir melayani konsumen dengan sangat cepat sehingga antrian tidak membludak	2	5	10	9	35	33	94
Total		28	61	96	94	336	325	940
Rata-Rata		2,8	6,1	9,6	9,4	33,6	32,5	94
Rata Positif/Negatif		6,2			25,2			94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.19 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Pengalaman (X_3) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 94 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 33,6 responden hal ini menunjukkan bahwa produk Cardinal yang ada di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dikarenakan konsumen memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan dan berinteraksi dengan produk Cardinal. Pengalaman positif ini membuat konsumen merasa puas dan nyaman untuk kembali menggunakan produk Cardinal. Pengalaman positif ini tidak hanya saat menggunakan produk Cardinal, namun juga di saat melakukan proses pembelian yang mana PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan juga memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk Cardinal. Disarankan bagi manajemen produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan agar memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dengan memenuhi semua janji-janji iklan perusahaan, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, menyediakan stok produk dengan ukuran yang

lengkap, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, dan bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

d. Karakteristik Data untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki 3 buah indikator yang masing-masing memiliki 3 buah pertanyaan, yaitu: pembelian ulang, rekomendasi produk, dan tidak berkeinginan mencoba produk pesaing dengan karakteristik hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20. Karakteristik Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
1.	Konsumen berencana membeli kembali produk Cardinal suatu hari nanti	3	5	9	12	31	34	94
2.	Produk Cardinal menjadi pilihan utama konsumen disaat akan membeli produk pakaian	3	4	11	11	22	43	94
3.	Konsumen merasa puas dengan produk Cardinal dan berencana mencoba produk Cardinal yang lain	2	4	15	12	36	25	94
4.	Konsumen bersedia merekomendasikan produk Cardinal ke teman atau kerabat yang lain.	2	6	8	11	31	36	94
5.	Konsumen akan merekomendasikan produk Cardinal dari pada produk brand lain yang sejenis	3	6	11	9	26	39	94
6.	Jika ada yang bertanya kepada konsumen produk pakaian terbaik, maka konsumen akan merekomendasikan produk Cardinal	2	5	9	9	32	37	94
7.	Konsumen tidak memiliki niat untuk mencoba produk brand lain yang sejenis dengan Cardinal.	1	4	10	13	27	39	94
8.	Konsumen tidak merasa yakin brand lain akan memberikan kepuasan konsumen rasakan saat ini.	3	4	11	8	39	29	94

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS	Total
9.	Konsumen tidak tertarik dengan produk brand lain yang sejenis dengan Cardinal	1	4	9	11	30	39	94
Total		20	42	93	96	274	321	940
Rata-Rata		2,2	4,7	10,3	10,7	30,4	35,7	94
Rata Positif/Negatif		5,7			25,6			94

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Dari Tabel 4.20 diatas merupakan jawaban responden atas variabel Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 94 responden dan dominan dijawab setuju dengan rata-rata 35,7 responden hal ini menunjukkan bahwa produk Cardinal yang ada di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan mendapatkan respon yang baik dari konsumen dikarenakan konsumen merasa puas menggunakan produk Cardinal dimana produk Cardinal dapat memenuhi harapan atau ekspetasi konsumen sehingga membuat konsumen bersedia untuk tetap menggunakan produk Cardinal dan melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan produk Cardinal ke keluarga, kerabat, atau orang lain. Diharapkan manajemen produk Cardinal mampu menjaga kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk Cardinal terutama produk Cardinal yang ada di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan.

4. Uji Kualitas Data

Uji ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari data yang telah didapatkan, sehingga dengan pengujian ini akan diketahui apakah data yang telah didapat layak dan andal untuk digunakan sebagai alat ukur.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang dan Pakpahan (2014:95). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar.

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

. r_{hitung} dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengolahan SPSS yang ada pada lampiran. Hasil validitas atau kelayakan pada setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,723	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,785	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,690	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,777	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,674	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,690	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,651	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,723	0,3	Valid
9	$X_{1,9}$	0,794	0,3	Valid
10	$X_{1,10}$	0,683	0,3	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.22. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,848	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,752	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,789	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,877	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,846	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,807	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,785	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,876	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,805	0,3	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.23. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,907	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,746	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,832	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,749	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,772	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,830	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,735	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,906	0,3	Valid
9	$X_{3,9}$	0,734	0,3	Valid
10	$X_{3,9}$	0,797	0,3	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.24. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,735	0,3	Valid
2	Y_2	0,726	0,3	Valid
3	Y_3	0,679	0,3	Valid
4	Y_4	0,785	0,3	Valid
5	Y_5	0,687	0,3	Valid
6	Y_6	0,779	0,3	Valid
7	Y_7	0,587	0,3	Valid
8	Y_8	0,683	0,3	Valid
9	Y_9	0,823	0,3	Valid

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

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

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner yang berjumlah 48 pertanyaan telah valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur,

diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang dan Pakpahan, 2014:100). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal. (Sujarweni, 2016: 239). Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*, jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka item pertanyaan telah reliabel. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Kepuasan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Kepuasan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	10

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kepuasan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Kepercayaan (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,956	9

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Pengalaman (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Pengalaman (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	10

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Untuk uji reliabilitas untuk setiap item pertanyaan dari variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Hasil Reliabilitas Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,921	9

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921 yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini telah reliabel atau andal.

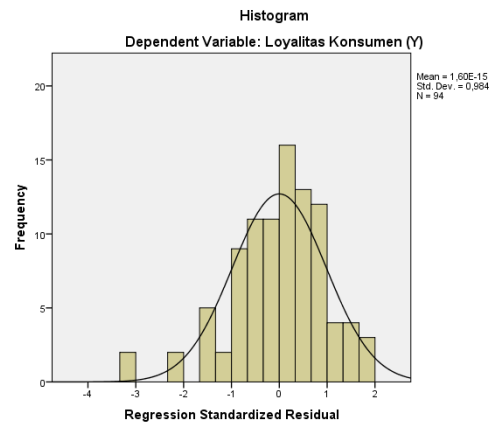
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual telah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah memiliki distribusi data normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan dua pendekatan normalitas, yaitu pendekatan grafik yang dapat dilihat pada grafik Histogram dan grafik P-P Plot serta dengan pendekatan statistik yang dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

1) Pendekatan Grafik

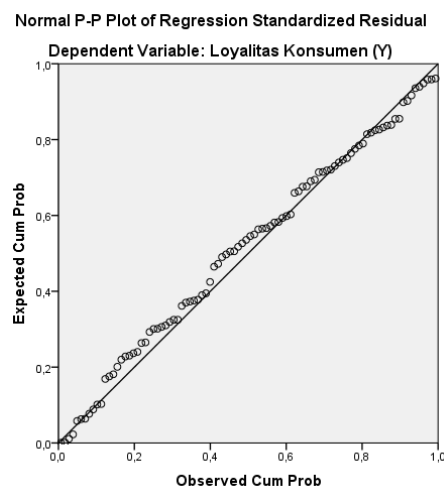
Hasil uji normalitas data dengan pendekatan grafik dapat dilihat dari grafik histogram berikut:



Gambar 4.2. Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan grafik histogram di atas dapat dilihat bahwa grafik data berbentuk seperti lonceng pada titik nol dengan tidak condong hanya ke kiri maupun ke kanan tetapi cenderung seimbang di tengah. Sehingga berdasarkan grafik histogram diketahui bahwa distribusi data telah normal.

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



Gambar 4.3. Grafik P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 94 buah titik data menyebar berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dengan tidak terlalu menyimpang keluar dari garis diagonal, selain itu terdapat banyak titik-titik data yang bersentuhan dengan garis diagonal, sehingga dapat diasumsikan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

2) Pendekatan Statistik

Pendekatan statistik untuk uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada uji Kolmogorov-Smirnov, residual data dikatakan normal jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka residual data dikatakan tidak normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Grafik 4.29. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		94
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,77733760
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,065
	<i>Positive</i>	0,045
	<i>Negative</i>	-0,065
<i>Test Statistic</i>		0,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari

0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari data yang didapatkan telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Tetapi jika nilai *tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Uji Multikolinieritas dari data hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.30. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(<i>Constant</i>)		
	Kepuasan (X_1)	0,223	4,478
	Kepercayaan (X_2)	0,161	6,209
	Pengalaman (X_3)	0,178	5,622

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

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel dari hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel Kepuasan (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,223 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 4,478 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan (X_1) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

- 2) Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,161 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 6,209 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- 3) Variabel Pengalaman (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,178 dimana nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF yang dimiliki sebesar 5,622 dimana nilai ini lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman (X_3) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

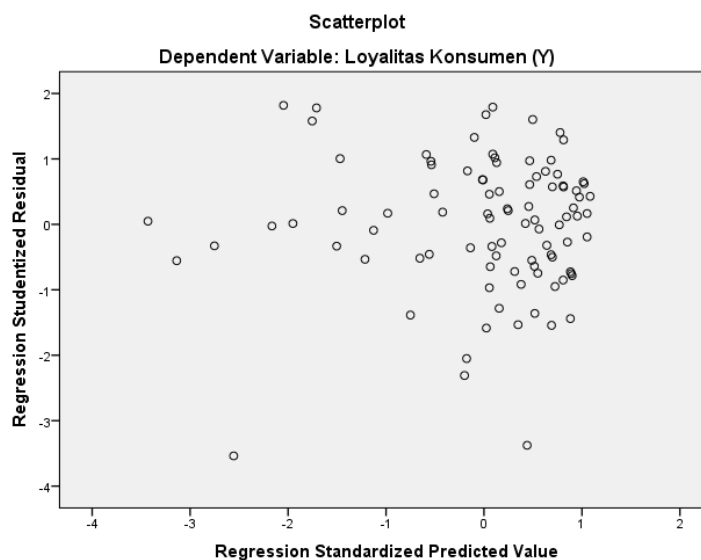
Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini telah terbebas dari masalah Multokolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat ($ZPRED$) dengan residualnya ($SRESID$).

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik dan pendekatan statistik. Dimana pendekatan grafik dilakukan dengan melihat gambar *scatterplot*, sedangkan pendekatan statistik dapat dilakukan dengan uji Glejser. Jika titik-titik data pada gambar *scatterplot* menunjukkan sebaran data yang acak dan tidak berpola, serta penyebaran data berada di atas

dan bawah garis nol, maka dapat diasumsikan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa 94 titik-titik data yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data berada di atas dan di bawah garis nol. Oleh sebab itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat dilakukan untuk melihat gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Nilai signifikan dari variabel bebas didapatkan dari hasil regresi seluruh variabel bebas dengan absolute residual dari proses regresi seluruh variabel bebas terhadap

Y. Dimana jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dari hasil regresi variabel bebas terhadap absolute residual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Hasil Uji Glejser untuk Gejala Heteroskedastisitas

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	3,017	0,003
	Kepuasan (X_1)	-0,506	0,614
	Kepercayaan (X_2)	1,426	0,157
	Pengalaman (X_3)	-1,407	0,163
a. Dependent Variable: Absolute_Residual			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikan dari variabel Kepuasan (X_1) sebesar 0,614. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Kepuasan (X_1) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan dari variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 0,157. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Kepercayaan (X_2) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
- 3) Nilai signifikan dari variabel Pengalaman (X_3) sebesar 0,163. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Pengalaman (X_3) terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Sehingga hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Sehingga dengan regresi linear berganda akan diketahui besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian regresi linear berganda dari model regresi yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,993	1,460	
	Kepuasan (X ₁)	0,271	0,062	0,291
	Kepercayaan (X ₂)	0,349	0,074	0,373
	Pengalaman (X ₃)	0,271	0,061	0,334

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

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

$$Y = 1,993 + 0,271X_1 + 0,349X_2 + 0,271X_3 + \epsilon$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada setiap variabel bebas dianggap nol, atau variabel bebas dianggap tidak ada (diabaikan) baik pada X₁, X₂, maupun X₃, maka nilai dari Loyalitas Konsumen (Y) telah ada yaitu sebesar 1,993. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa Kepuasan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan

Pengalaman (X_3) konsumen telah memiliki loyalitas konsumen sebesar 1,993.

- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepuasan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,271. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Kepuasan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,271. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan penurunan kepuasan akan menurunkan loyalitas konsumen.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,349. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,349. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Peningkatan kepercayaan akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan penurunan kepercayaan akan menurunkan loyalitas konsumen.
- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Pengalaman (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,271. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap Pengalaman (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,271. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Peningkatan pengalaman akan

meningkatkan loyalitas konsumen, dan penurunan pengalaman akan menurunkan loyalitas konsumen.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* (0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terima H_0 dan tolak H_a . Cara lain dapat melihat F_{hitung} , di mana terima H_0 dan tolak H_a , apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan tolak H_0 dan terima H_a apabila $F_{hitung} > F$. Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

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

Tabel 4.33. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	7278,943	3	2426,314	304,403	0,000^b
	Residual	717,365	90	7,971		
	Total	7996,309	93			

a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Konsumen (Y)
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kepuasan (X ₁), Kepercayaan (X ₂), Pengalaman (X ₃)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil uji F (uji simultan) pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari ambang batas minimal signifikan yang sebesar 0,05. Oleh karena itu, karena $0,000 < 0,05$ maka terima H_a dan tolak H_o . Untuk mengambil keputusan dengan menggunakan F_{hitung} , maka harus terlebih dahulu dicari nilai dari F_{tabel} . Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 93, maka dengan melihat daftar tabel F atau menggunakan aplikasi Ms. Excel dengan rumus $=FINV(0,05;3;90)$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,706. Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 304,403. Sedangkan nilai dari F_{tabel} sebesar 2,706, sehingga nilai F_{hitung} jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} . Oleh karena itu, maka terima H_a dan tolak H_o .

Sehingga berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Pengalaman (X₃) secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (Kepuasan, dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka dilakukanlah uji t.

Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu

variabel bebas terhadap variabel terikat (terima H_a dan tolak H_o). Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (terima H_o dan tolak H_a). Atau dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (terima H_a dan tolak H_o). Tetapi jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ (t_{hitung} diantara t_{tabel} dan $-t_{tabel}$) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat (terima H_o dan tolak H_a).

t_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan daftar tabel t. Dengan jumlah sampel sebesar 94 dan jumlah variabel yang digunakan sebanyak 4, maka didapatkan nilai $df = 94 - 4 = 90$. Dengan df sebesar 90 maka didapatkan t_{tabel} dengan melihat daftar tabel t atau menggunakan aplikasi Ms. Excel dengan rumus $=TINV(0,05;90)$ sebesar 1,987. Hasil uji t dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	1,365	0,176
	Kepuasan (X_1)	4,352	0,000
	Kepercayaan (X_2)	4,740	0,000
	Pengalaman (X_3)	4,462	0,000
a. <i>Dependent Variable:</i> Loyalitas Konsumen (Y)			

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Hasil uji t berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Terdapat dua kemungkinan jawaban pada uji t, yaitu:

a) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b) H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} yang didapatkan sebesar 4,352 sedangkan $t_{tabel} = 1,987$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan signifikan t yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Maka tolak H_0 (terima H_a). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

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

Terdapat dua kemungkinan jawaban pada uji t, yaitu:

a) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

b) H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} yang didapatkan sebesar 4,740 sedangkan $t_{tabel} = 1,987$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan signifikan t yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Maka tolak H_0 (terima H_a). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

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

Terdapat dua kemungkinan jawaban pada uji t, yaitu:

- a) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- b) H_a artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil uji t diketahui bahwa t_{hitung} yang didapatkan sebesar 4,462 sedangkan $t_{tabel} = 1,987$, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan signifikan t yang diperoleh sebesar 0,000 dimana nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05. Maka tolak H_0 (terima H_a). Oleh sebab itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah variabel Kepercayaan (X_2) karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 4,740.

8. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh

variabel Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.35. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,954 ^a	0,910	0,907	2,823
a. <i>Predictors: (Constant), Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengalaman (X_3)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)</i>				

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS versi 24.0 (2021)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *R Square* yang diperoleh sebesar 0,907 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini mengindikasikan bahwa 90,7% Loyalitas Konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh faktor Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3). Sedangkan sisanya 9,3% dijelaskan oleh faktor lain seperti, ikatan emosional, citra mereka, harga, kualitas produk, pelayanan, dan lain-lain.

Nilai *R* yang didapatkan sebesar 0,954 yang mengindikasikan bahwa keeratan dari Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sangat erat. Karena nilai *R* berada pada range nilai 0,80 – 0,99 seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

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

Sumber : Sugiyono (2016 : 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan terhadap hipotesis yang diberikan berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan dapat dilihat pada pembahasan berikut:

1. Hipotesis Satu (H_1)

Hipotesis H_1 yang diajukan pada penelitian ini adalah: Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Kepuasan (X_1) memiliki nilai regresi yang positif sebesar 0,271 sehingga secara parsial Kepuasan (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa jika kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa Kepuasan (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari Kepuasan (X_1) sebesar 4,352 sedangkan t_{tabel} yang dimiliki sebesar 1,987. Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga secara parsial Kepuasan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepuasan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Maka Hipotesis H_1 dapat

diterima dan terbukti benar (tolak H_0) dikarenakan hipotesis H_1 yang diajukan sejalan dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Antoni (2017) serta Andini (2013) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menjadi sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Tanpa ada kepuasan yang didapatkan oleh konsumen, hampir mustahil konsumen akan bertindak loyal kecuali produk tersebut bersifat monopoli yang tidak memiliki pesaing sehingga mau tidak mau konsumen harus menggunakannya. Namun jika produk tersebut memiliki banyak pesaing, maka dengan kepuasan yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut akan membentuk loyalitas pada diri konsumen. Kepuasan konsumen cenderung mengalami perubahan baik sifatnya naik atau penurunan yang sulit ditentukan batas lama waktunya,

sehingga untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen bukanlah hal yang dapat dilakukan dan diselesaikan dalam waktu relatif singkat.

Pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan dikarenakan produk Cardinal mampu memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen di saat pertama kali membeli produk Cardinal sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini membentuk loyalitas pada konsumen sehingga kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Cardinal memberikan pengaruh yang signifikan dalam terbentuknya loyalitas konsumen.

2. Hipotesis Dua (H₂)

Hipotesis H₂ yang diajukan pada penelitian ini adalah: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X₂) memiliki nilai regresi yang positif sebesar 0,349 sehingga secara parsial Kepercayaan (X₂) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas konsumen akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa Kepercayaan (X₂) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari Kepercayaan (X₂) sebesar 4,740 sedangkan t_{tabel} yang dimiliki sebesar

1,987. Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga secara parsial Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Maka Hipotesis H_2 dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hipotesis H_2 sejalan dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putradinata (2015) dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting

dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.

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

Pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan dikarenakan selama ini konsumen belum pernah kecewa terhadap produk Cardinal. Selain itu, konsumen juga belum pernah mendengar konsumen lain yang kecewa terhadap produk Cardinal. Produk Cardinal mampu menunjukkan kemampuan dan kekonsistenan produsen Cardinal dalam menghasilkan produk-produk keren yang berkualitas, nyaman, keren, namun juga ekonomis. Hal ini

mendorong rasa percaya konsumen terhadap produk Cardinal dan tidak berkeinginan untuk berpindah ke produk pesaing yang lain. Hal ini membentuk loyalitas pada konsumen sehingga kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap produk Cardinal memberikan pengaruh yang signifikan dalam terbentuknya loyalitas konsumen.

3. Hipotesis Tiga (H₃)

Hipotesis H₃ yang diajukan pada penelitian ini adalah: Pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Pengalaman (X₃) memiliki nilai regresi yang positif sebesar 0,271 sehingga secara parsial Pengalaman (X₃) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa jika pengalaman positif konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika pengalaman positif konsumen menurun maka loyalitas konsumen akan menurun.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa Pengalaman (X₃) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari Pengalaman (X₃) sebesar 4,462 sedangkan t_{tabel} yang dimiliki sebesar 1,987. Sehingga diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga secara parsial Kepercayaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan uji t yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Pengalaman (X₃) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Maka Hipotesis H₃ dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hipotesis H₃ sejalan dengan hasil penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah pengalaman konsumen. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya meningkatnya pengalaman positif konsumen akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk, sebaliknya menurunnya pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan produk atau perusahaan akan menurunkan loyalitas konsumen.

Menurut Hasan (2015:99) untuk menciptakan loyalitas konsumen yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman konsumen yang menarik sehingga konsumen mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman konsumen sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan konsumen akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya

dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka akan terbentuk loyalitas dimana konsumen berkeinginan untuk mengulangi pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, pengalaman konsumen saat berinteraksi terhadap produk atau pelaku usaha serta pengalaman konsumen saat menggunakan produk juga memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang konsumen dapatkan akan membuat konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman tersebut suatu hari nanti.

Pengaruh signifikan dari pengalaman terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan dikarenakan selama ini konsumen selalu mendapatkan pengalaman yang positif terhadap produk Cardinal baik saat melakukan pembelian dan saat menggunakan produk Cardinal. Pengalaman positif ini mendorong rasa puas konsumen terhadap produk. Konsumen merasakan berbagai manfaat dan keunggulan yang diiklankan oleh perusahaan dan mudahnya melakukan pembelian produk Cardinal. Hal ini mendorong pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk Cardinal sehingga konsumen merasa ragu untuk berpindah ke produk pesaing yang lain. Hal ini membentuk loyalitas pada konsumen sehingga pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk Cardinal memberikan pengaruh yang signifikan dalam terbentuknya loyalitas konsumen

4. Hipotesis Empat (H₄)

Hipotesis H₄ yang diajukan pada penelitian ini adalah: Kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan diketahui bahwa variabel Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) masing-masing memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), sehingga secara simultan Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan uji F yang dilakukan, diketahui bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada uji F juga diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 304,403 sedangkan F_{tabel} yang dimiliki sebesar 2,706. Sehingga diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh sebab itu maka secara simultan Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Pengalaman (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan. Maka Hipotesis H_4 dapat diterima dan terbukti benar (terima H_a) karena hipotesis H_4 sejalan dengan hasil penelitian.

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

Perusahaan/Produk). Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Pengaruh signifikan dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari Department Store Manhattan Times Square Medan menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk Cardinal, dimana kepercayaan konsumen terhadap produk Cardinal terbukti, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman positif. Adanya kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman yang dirasakan konsumen ini membentuk loyalitas konsumen dengan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai regresi sebesar 0,271.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai regresi sebesar 0,349.
3. Pengalaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai regresi sebesar 0,271.
4. Kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan dengan signifikan sebesar 0,000 dan F_{hitung} sebesar 304,403.

B. Saran

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

1. Disarankan bagi manajemen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan untuk menjaga kualitas produk Cardinal yang dipajangkan di etalase toko dengan memperketat proses *quality control* pada setiap produk Cardinal sebelum masuk ke etalase atau sebelum diberikan kepada konsumen. Selain itu, juga disarankan untuk meng-*update* model-model terbaru dari produk-produk Cardinal yang ada di estalase.
2. Disarankan bagi manajemen produk Cardinal untuk tetap konsisten dalam memproduksi produk Cardinal dengan kualitas yang selama ini dikenal. Manajemen produk Cardinal disarankan untuk tidak mengurangi kualitas kain, jahitan, sablon, dan bahan baku lainnya agar kualitas produk Cardinal tetap konsisten sehingga kepercayaan konsumen tidak menurun. Selain itu, disarankan untuk melayani setiap keluhan konsumen dengan baik, ramah, dan dengan cepat agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.
3. Disarankan bagi manajemen produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan agar memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dengan memenuhi semua janji-janji iklan perusahaan, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, menyediakan stok produk dengan ukuran yang lengkap, bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, dan bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
4. Disarankan bagi Produk Cardinal di PT. Matahari *Department Store* Manhattan Times Square Medan untuk mengutamakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu variabel kepercayaan agar peningkatan loyalitas konsumen dapat terjadi dengan lebih

cepat dengan menjaga dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk Cardinal. Sehingga disarankan agar terlebih dahulu melakukan berbagai aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen seperti menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pemenuhan janji iklan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Anwar, Y., Zarzani, T. R., Halawa, F., & Fauzi, T. M. (2021). *Enhance of Legal Protection the Health Outsourcing Workers in Health Law Number 36 of 2009*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4685-4696.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta; Andi
- Buttle, F. (2017). *Customer Relationship Management – terjemahan: Arief Subianto*. Bandung: Banyimedia Publishing.
- Darsono. (2018). *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction pada Loyolitas*. Jakarta; Erlangga
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitrianto, B., Zarzani, T. R., & Simanjuntak, A. (2021). Analisa Ilmu Hukum Terhadap Kajian Normatif Kebenaran dan Keadilan. *Soumatera Law Review*, 4(1), 93-103.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Lamb, H., & McDaniel, J. (2011). *Pemasaran edisi 1*. Jakarta; Salemba Empat.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Ritonga, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan; Manhaji.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rahayu, S., Yudi, & Rahayu. (2020). *Internal auditors role indicators and their support of good governance*. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1751020.
- Schmitt, B. H. (2016). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. New Jersey; John Wiley & Sons Inc.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta; Kencana Pranada Media Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, U. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books.
- Vannesa, G. (2017). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

Yasmirah, Y., Halawa, F., Tandiono, S., & Zarzani, T. R. (2021). *Criminal Acts of Corruption Procurement of Goods and Services of Local Governments through Electronic Procurement Services (LPSE)*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(3), 4678-4684.

JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA:

Andini, P. F. (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

El Fikri, M., & Pane, D. N. (2021). *Factors Affecting Readers' Satisfaction in "Waspada" Newspapers: Insight from Indonesia*. IJRR-Volume-7, Issue-5, May, 2020

Prandita, L., & Iriani, S. S. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Sogo Department Store*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 27 No.1 Maret 2013 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Antoni, J. (2017). *Pengaruh Ikatan Emosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Lois Jeans di Kota Manado*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, VOL. 9, NO. 1, MARET 2017: 73-81

Rahayu, A. (2016). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2, Juni 2016 142

Putradinata, F. (2015). *Pengaruh Pengalaman dan kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Zoya di Kota Bandung*. Among Makarti Vol.6 No.19, Juli 2015