



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI PT DUNKINDO LESTARI CABANG
GRAMEDIA GAJAH MADA
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

AMBRIL PERANGINANGIN

NPM 1615310029

**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 : AMBRIL PERANGINANGIN
NPM : 1615310029
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN,
PENGALAMAN, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT
DUNKINDO LESTARI CABANG GRAMEDIA
GAJAH MADA MEDAN

MEDAN, APRIL 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)



(Dr.ONNY MEDALINE S.H., M..Kn)

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

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



**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 : AMBRIL PERANGINANGIN
NPM : 1615310029
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN,
PENGALAMAN, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT
DUNKINDO LESTARI CABANG GRAMEDIA
GAJAH MADA MEDAN

MEDAN, APRIL 2021



ANGGOTA I

(RAMADHAN HABAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)

ANGGOTA II

ANGGOTA III

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M) (SAIMARA A.M SEBAYANG, S.E., M.Si)

ANGGOTA IV

(RAHMAT HIDAYAT, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ambril Perangin-angin
Npm : 1615310029
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Pengalaman dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia
Gajah Mada, 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 Pemabngunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih –media/formatkan, Mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internetatau 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, Februari 2021

Yang membuat pernyataan



Ambril Perangin-angin

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AMBRIL PERANGIN-ANGIN
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjung Naman/10 April 1998
NPM : 1615310029
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Dusun Tanjung Naman

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

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 Februari 2021



ernyataan

AMBRIL PERANGIN-ANGIN



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*

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ambril Perangin-angin
 Tgl. Lahir : Tanjung naman / 10 April 1998
 NIM / No. Mahasiswa : 1615310029
 Jurusan / Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Kredit yang telah dicapai : 138 SKS, IPK 3.12
 No. Telp / Fax : 082277429264
 Mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. DUNKINDO LESTARI CABANG SUMEDIA GAJAH MADA, MEDAN

Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

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

Medan, 26 November 2020

Permohon,

 (Ambril Perangin-angin)

Tanggal :
 Disahkan oleh :

 Dekan

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

Tanggal :
 Disetujui oleh :

 Dosen Pembimbing I :
 (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal :
 Disetujui oleh :

 Ka. Prodi Manajemen
 (Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :

 Dosen Pembimbing II :
 (Dewi Nurmasari Pane, SE., MM)

Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc
Nama Mahasiswa : Ambril Peranginangin
Jurusan / Program Studi : Pemasaran/ Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310029
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
12/02/2021	Analisa Cross tab	J	Perbaiki
14/02/2021	Tabel analisa dikumpulkan penulis	J	Perbaiki
15/02/2021	Arjuman tar pada Setra hipotesis	J	
22/02/2021	Asz sedang	J	Asz Sedang

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh
Dekan



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

Dosen Pembimbing I

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



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 : Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M
Nama Mahasiswa : Ambril Peranginangin
Jurusan / Program Studi : Pemasaran/ Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310029
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
20/02 2021	- Halaman depan harus diperbaiki - Batasan masalah harus diperbaiki - Acc Sedang	f f f	
	Acc Sedang 		

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :

Dekan



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

Dosen Pembimbing II


Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3722/PERP/BP/2021

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

: AMBRIL PERANGIN-ANGIN

: 1615310029

Resep : Akhir

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

Sejak dihitung sejak tanggal 23 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 23 Februari 2021

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


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

Referensi: FM-PERPUS-06-01

: 01

Tanggal: 04 Juni 2015

Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 2/23/2021 12:47:36 PM

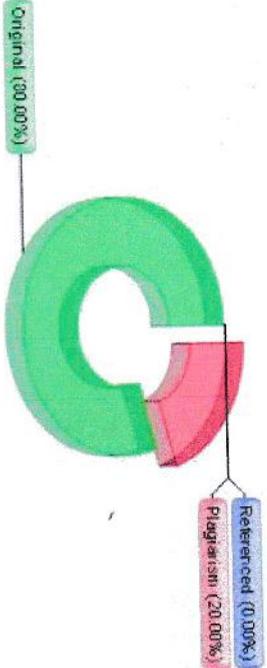
Analyses document AMBRIL PERANGINANGIN_1615310029_Manajemen.docx Licensed to Universitas Pembangunan Panca Budi_Licensed04

- Comparison Parser Rewrite Detected language
- Check type Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart



Distribution graph



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
----------------------------	-------------	-----------------------



Acc Jilid lux
14/6'21
HRM

Acc Jilid lux
15/6'21
Dewi N.P.

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, DAN DEWI N.P.
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI PT DUNKINDO LESTARI CABANG
GRAMEDIA GAJAH MADA
MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

AMBRIL PERANGINANGIN
NPM 1615310029

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

Medan, 24 Februari 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Pemohonan Meja Hijau

Yang Hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ambril Perangin-angin
Tempat/Tgl. Lahir : DUSUN TANJUNG NAMAN / 1998-04-10
Nama Orang Tua : MINTA PERANGIN-ANGIN
No. NIM : 1615310029
Jurusan : SOSIAL SAINS
Jurusan Studi : Manajemen
No. HP : 082277429264
Alamat : DUSUN TANJUNG NAMAN

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. DUNKINDO LESTARI CABANG GRAMEDIA GAJAH MADA, MEDAN**, Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks 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 penjilid diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

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

Ukuran Toga :

M

Disetujui/Disetujui oleh :

Hormat, saya



Ambril Perangin-angin
1615310029

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

Halaman :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o 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 pengaruh dari kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 900 konsumen dimana jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang responden. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan data primer-kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian dilakukan di tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan, dimana variabel kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 90,5% dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.

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

ABSTRACT

This research was conducted to find the influence of consumer trust, consumer experience, and customer satisfaction on consumer loyalty at PT Dunkindo Lestari, Branch of Gramedia Gajah Mada Medan. The population in this research amounted to 900 consumers where the number of samples taken was 90 respondents. The number of samples was determined by the Slovin formula and the sampling technique used purposive sampling. This research used an associative approach with primary-quantitative data processed by the SPSS version 24.0 application. The data collection method used a questionnaire. The analytical method used was multiple linear regression. The research was conducted in 2021. The results showed that consumer trust, consumer experience, and customer satisfaction partially or simultaneously had a positive and significant effect on consumer loyalty at PT Dunkindo Lestari, Gramedia Gajah Mada Branch, Medan, where the trust variable was the most dominant variable affecting loyalty. Consumer trust, consumer experience, and customer satisfaction contributed 90.5% in the formation of consumer loyalty. Consumer trust, customer experience, and customer satisfaction also had a very strong relationship to consumer loyalty.

Keywords: Consumer Trust, Consumer Experience, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn 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 Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Minta Perangin Angin serta Ibunda Fitria Br Sitepu tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik

8. Kepada pimpinan PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan yang dipimpin.
9. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

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

Medan, April 2021
Penulis

Ambril Peranginangin
NPM : 1615310029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah	8
1. Batasan Masalah	8
2. Perumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	13
1. Loyalitas Konsumen	13
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	13
b. Karakteristik Loyalitas	16
c. Tahapan Loyalitas	18
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	20
e. Jenis-Jenis Loyalitas	21
f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	23
g. Indikator Loyalitas Konsumen.....	26
2. Kepercayaan.....	27
a. Pengertian Kepercayaan.....	27
b. Elemen Kepercayaan.....	30
c. Manfaat Kepercayaan	32
d. Dimensi Kepercayaan	32
e. Indikator Kepercayaan	34
3. Pengalaman.....	35
a. Pengertian Pengalaman	35

b. Dimensi Pengalaman.....	38
c. Indikator Pengalaman	39
4. Kepuasan Konsumen	40
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	40
b. Strategi dan Pengukuran Kepuasan Konsumen	42
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	46
d. Indikator Kepuasan Konsumen.....	47
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Kerangka Konseptual	51
D. Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	59
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
1. Lokasi Penelitian.....	59
2. Waktu Penelitian.....	59
C. Populasi dan Sampel.....	60
1. Populasi.....	60
2. Sampel	60
D. Jenis dan Sumber Data	61
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
1. Variabel Penelitian.....	62
2. Definisi Operasional	62
F. Teknik Pengumpulan Data	64
G. Skala Pengukuran Variabel	65
H. Teknik Analisa Data	66
1. Statistik Frekuensi.....	66
2. Uji Kualitas Data	66
a. Uji Validitas Data (Keabsahan)	67
b. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	67
3. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinearitas	70
c. Uji Heteroskedastisitas.....	71
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>)	72
a. Regresi Linear Berganda.....	72
b. Uji Hipotesis	73
1) Uji Parsial (Uji t)	73
2) Uji Simultan (Uji F)	74
5. Koefisien Determinasi	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	77
--------------------------	----

1. Gambaran Umum	77
a. Sejarah PT Dunkindo Lestari	77
b. Visi dan Misi	79
c. Struktur Organisasi Perusahaan	79
2. Frekuensi Karakteristik Responden	79
a. Jenis Kelamin Responden	79
b. Usia Responden.....	80
c. Pendidikan Terakhir Responden	81
d. Jumlah Kunjungan Responden.....	83
e. Pekerjaan Responden	84
f. Status Pernikahan Responden	85
3. Frekuensi Jawaban Responden	86
a. Kepercayaan Konsumen (X_1).....	86
1) Kemampuan (<i>Ability</i>)	87
2) Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>).....	89
3) Integritas (<i>Integrity</i>)	91
b. Pengalaman Konsumen (X_2).....	93
1) <i>Accessibility</i>	93
2) <i>Competence</i>	94
3) <i>Customer Recognition</i>	95
4) <i>Helpfulness</i>	96
5) <i>Personalization</i>	96
6) <i>Problem Solving</i>	97
7) <i>Promise Fulfillment</i>	98
8) <i>Value for Time</i>	99
c. Kepuasan Konsumen (X_3).....	100
1) Mutu Produk atau Jasa	100
2) Mutu Pelayanan.....	101
3) Harga	103
4) Waktu Penyerahan.....	104
5) Keamanan.....	106
d. Loyalitas Konsumen (Y).....	107
1) Pembelian Ulang	107
2) Rekomendasi Produk.....	110
3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing	112
4. Uji Kualitas Data.....	114
a. Uji Validitas	114
b. Uji Reliabilitas.....	117
5. Uji Asumsi Klasik	122
a. Uji Normalitas Data.....	122
b. Uji Multikolinearitas	125
c. Uji Heteroskedastisitas	127
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	129
7. Uji Hipotesis.....	132

a. Uji Parsial (Uji t)	132
b. Uji Simultan (Uji F)	135
8. Uji Determinasi	137
B. Pembahasan Hasil Penelitian	138
1. Hipotesis H ₁	138
2. Hipotesis H ₂	140
3. Hipotesis H ₃	142
4. Hipotesis H ₄	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	147
B. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Krispy Kreme, I-Crave, dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang. Selain itu, banyaknya pesaing membuat setiap toko harus dapat membentuk loyalitas pada setiap konsumennya dan mempertahankan loyalitas yang telah terjadi. Hal ini dilakukan karena banyaknya pilihan bagi konsumen untuk membeli produk donat, sehingga setiap toko harus melakukan berbagai strategi agar toko dapat tetap bertahan bahkan dapat berkembang dengan lebih pesat.

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. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi 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). Senada dengan hal tersebut, Griffin (2013:28) juga menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen (nilai konsumen/*customer value*), kepercayaan, dan pengalaman. Berdasarkan teori tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas 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.

Pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk memberikan pengaruh tersendiri bagi loyalitas konsumen. 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.

Kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi, dimana jika hal ini 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.

Sejarah Dunkin' Donuts dimulai pada tahun 1940, saat itu pengusaha yang bernama Bill Rosenberg mendirikan sebuah gerai donat yang bernama Open Kettle di kota Boston, Quincy Massachusetts, Amerika Serikat. Tanpa disangka gerai donat miliknya tumbuh dengan pesat dengan jumlah konsumen yang terus bertambah. Melihat perkembangan usahanya yang positif, tahun 1950 Rosenberg pun memutuskan mengubah nama Open Kettle menjadi nama lain yang lebih menjual. Setelah melalui proses yang panjang, terpilihlah nama baru yang lebih menjanjikan yaitu Dunkin' Donuts. Setelah menjadi perusahaan franchise, Dunkin' Donuts menyebar di puluhan kota di Amerika Serikat. Saat ini, Dunkin' Donuts memiliki puluhan ribu gerai yang tersebar hampir setiap negara yang ada di Dunia. Salah satunya adalah Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

Dunkin' Donuts sempat merajai penjualan donat di Indonesia sebelum muncul banyak pesaing-pesaing yang perlahan mulai menjatuhkan Dunkin' Donuts. Dimana sebelum tahun 2018, Dunkin' Donuts selalu memiliki Top Brand Indeks yang menempati posisi pertama yang menunjukkan Dunkin' Donuts menguasai hampir separuh pasar donat di Indonesia. Namun, Dunkin' Donuts memiliki pesaing yang kuat yaitu J.CO yang selalu membayangi Dunkin' Donuts hingga puncaknya di tahun 2018, J.CO mampu menyalip Top Brand Indeks Dunkin' Donuts sehingga sejak tahun 2018 hingga 2019 Dunkin' Donuts berada di posisi kedua setelah J.CO. Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Top Brand Indeks Dunkin' Donuts dengan Pesaing

BRAND	Top Brand Indeks (TBI)			
	2016	2017	2018	2019
Dunkin' Donuts	51.7%	46.7%	46.7%	43.2%
J'CO	40.6%	42.1%	39.9%	42.6%

Sumber: topbrand-award.com (2021)

Berbeda dengan gerai Dunkin' Donuts lainnya, Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan tidak terletak di Mall atau Plaza dimana terjadi pusat belanja yang memiliki potensi pasar yang besar dengan keramaian yang ada. Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan terletak di pinggir pasar bersebelahan dengan toko Gramedia sehingga tidak terlalu banyak aktifitas keramaian yang ada sehingga membuat manajemen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan harus bekerja lebih ekstra untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Munculnya pesaing lain yang sangat kuat menambah beban Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan untuk dapat terus bertahan dan berkembang.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk mencoba produk donat pesaing menjadi masalah besar bagi Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan, dimana hal ini membuat penjualan donat menjadi menurun karena banyaknya konsumen yang beralih ke toko donat yang lain yang juga membuka banyak gerai di Kota Medan. Hal ini membuat terjadinya penurunan loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

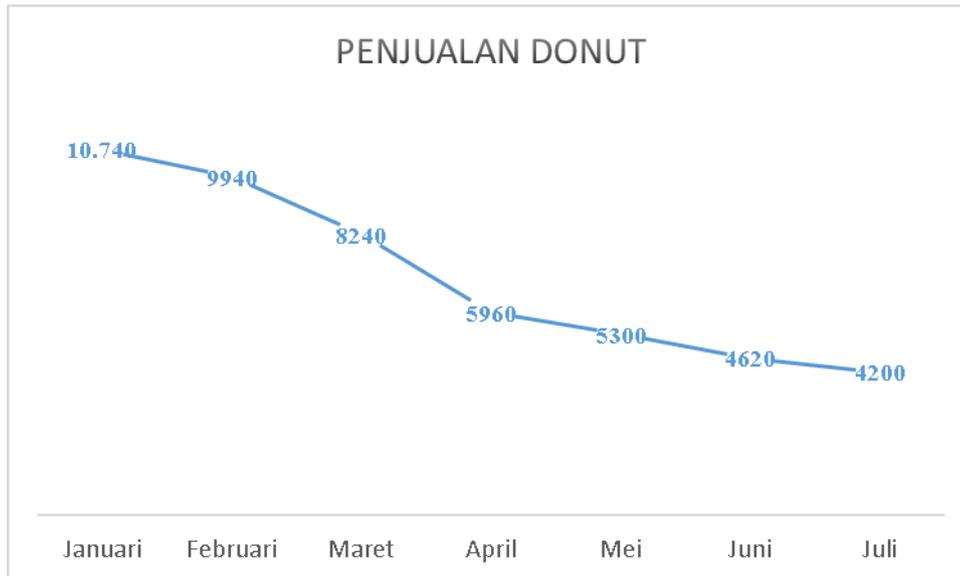
Pada dasarnya, Dunkin' Donuts masih memiliki nama besar dalam pasar donat sehingga Dunkin' Donuts masih mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen sebagai salah satu produsen donat terbaik dunia yang menghasilkan donat-donat yang berkualitas. Namun, bisnis yang tidak lagi terlalu berkembang dan munculnya merek donat lain yang mampu menjatuhkan Dunkin' Donuts ke posisi kedua membuat kepercayaan konsumen mulai beralih ke merek lain. Sehingga, Dunkin' Donuts saat ini secara perlahan kehilangan kepercayaan konsumen sebagai produsen yang memiliki kemampuan dalam menghasilkan donat terbaik. Data jumlah penjualan donat di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan selama tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Data Penjualan Donat di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan tahun 2020

Bulan	Donat Terjual	Selisih Bulan Lalu	Pertumbuhan (%)
Januari	10.740	-1.910	-15,10%
Februari	9940	-800	-7,45%
Maret	8240	-1.700	-17,10%
April	5960	-2.280	-27,67%
Mei	5300	-660	-11,07%
Juni	4620	-680	-12,83%
Juli	4200	-420	-9,09%

Sumber: di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan (2021)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan donat terus mengalami penurunan di selama tahun 2020 dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Donat di Dunkin' Donuts Cabang Gamedia Gajah Mada Medan tahun 2020

Sumber: di Dunkin' Donuts Cabang Gamedia Gajah Mada Medan (2021)

Grafik di atas menunjukkan terjadinya penurunan penjualan donat di Dunkin' Donuts Cabang Gamedia Gajah Mada Medan sejak awal tahun 2020. Hal ini mengindikasikan menurunnya loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gamedia Gajah Mada Medan sehingga membuat penjualan juga terus menurun. Perusahaan harus mengambil kebijakan-kebijakan khusus agar penjualan dapat kembali meningkat agar perusahaan mampu bertahan.

Dalam rangka memberikan pengalaman yang terbaik bagi konsumen, maka manajemen Dunkin' Donuts Cabang Gamedia Gajah Mada Medan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Beberapa cara yang dilakukan adalah dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pesanan via aplikasi online, menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen untuk menikmati donat, menjaga kualitas produk yang dihasilkan, dan melatih pelayan agar mampu melayani konsumen dengan ramah dan sopan termasuk membantu konsumen saat dibutuhkan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan mendapatkan kenyamanan secara individu. Namun, berbagai kebijakan agar

konsumen mendapatkan pengalaman positif ternyata juga belum mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen pernah berkomentar jika karyawan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan melayani dengan cukup lambat dan bersikap kurang ramah dengan konsumen. Atas laporan ini, manajemen perusahaan segera melakukan berbagai pelatihan kepada karyawan agar karyawan mengetahui bagaimana caranya memperlakukan konsumen dengan tepat.

Dari segi kepuasan konsumen, sejak munculnya pesaing-pesaing besar yang mampu menyaingi Dunkin' Donuts dan mampu menggeser pasar Dunkin' Donuts menjadi nomor dua. Banyak konsumen yang mulai membanding-bandingkan donat yang ada di Dunkin' Donuts dengan donut yang ada di perusahaan pesaing. Dimana konsumen merasa lebih puas dengan donut pesaing dan perlahan menganggap donut dari Dunkin' Donuts tidak lagi semenarik dan sebaik sebelumnya. Ketidakpuasan ini membuat banyak konsumen Dunkin' Donuts mulai melirik donut dari pesaing dan secara perlahan meninggalkan Dunkin' Donuts.

Berbagai fenomena ini sangat berbahaya bagi perusahaan jika dibiarkan, dimana hal ini akan membuat Dunkin' Donuts menjadi tersisihkan dari pasar donat yang ada di Indonesia dan khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti agar peneliti mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kembali loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan yang saat ini mulai jauh menurun. Dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana sebenarnya pengaruh dari kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Dunkin' Donuts saat ini secara perlahan kehilangan kepercayaan konsumen sebagai produsen yang memiliki kemampuan dalam menghasilkan donat terbaik.
2. Konsumen merasa karyawan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan melayani konsumen dengan cukup lambat dan bersikap kurang ramah.
3. Konsumen merasa lebih puas dengan donat pesaing dan perlahan menganggap donat dari Dunkin' Donuts tidak lagi memiliki mutu dan harga produk yang lebih baik dari pesaing.
4. Banyaknya konsumen yang tertarik untuk mencoba produk donat pesaing membuat penjualan donat di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan jauh menjadi menurun.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk mencari pengaruh kepercayaan, pengalaman, dan pengalaman terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
- b. Penelitian ini menggunakan data primer dengan media kuesioner dalam pengumpulan data.

2. Perumusan Masalah

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

- a. Apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
- b. Apakah pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
- c. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
- d. Apakah kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap loyalitas Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman konsumen secara parsial terhadap loyalitas Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi pada Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor kepercayaan, pengalaman, dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Penulis

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

c. Bagi Universitas

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

E. Keaslian Penelitian

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

1. **Judul Penelitian:** Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
2. **Variabel Penelitian:** Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kepercayaan Konsumen (X_1), dan Komitmen (X_2) dan sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

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

3. **Waktu Penelitian:** Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari hingga September 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juli 2020 hingga Desember 2020.
4. **Tempat Penelitian:** Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kelurahan Penanggungan di Kota Malang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.
5. **Objek Penelitian, Populasi dan Sampel:** Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan masyarakat Kelurahan Penanggungan yang membeli produk Aqua. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 97 buah sampel. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan konsumen Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan perkiraan jumlah per bulan sebanyak 900 konsumen. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden sebagai sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

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

Menurut 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*).

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.

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.

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*).

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).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

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

b. Karakteristik Loyalitas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013:32) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

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

2) *Prospects*

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

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan

barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

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

5) *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

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

7) *Advocates*

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

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

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

- 1) *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)
 - a) Identifikasi segmen konsumen sasaran
 - b) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*
- 2) *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience* (pengalaman konsumen)
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru
- 3) *Equip People and deliver Consistenly* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
- a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

e. Jenis-Jenis Loyalitas

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

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.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

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

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

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

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

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

3) *Trust* (Kepercayaan)

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

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian

dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

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

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

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

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap

menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

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

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/*Customer Value*)

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

Sehingga nilai konsumen (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

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

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

g. Indikator Loyalitas Konsumen

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

1) Pembelian Ulang

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

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun

keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

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

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

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

Darsono (2018:11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai

keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

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

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

mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Sunarto (2016:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Gunawan (2011:6) kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

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

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap

adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

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

b. Elemen Kepercayaan

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

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

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

1) *Credibility*

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

2) *Benevolence*

Benevolence didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan.

Mowen dan Minor (2014:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

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

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

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

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

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

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan

persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Manfaat Kepercayaan

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

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

d. Dimensi Kepercayaan

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

- 1) *Trusting Belief* (Keyakinan Percaya)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang

akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

a) *Benevolence* (Niat Baik)

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

b) *Integrity* (Integritas)

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

c) *Competence* (Kompetensi)

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

2) *Trusting Intention* (Niat Percaya)

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

intention yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

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

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

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

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

e. Indikator Kepercayaan

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

1) Kemampuan (*Ability*)

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

Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, 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, pemenuhan kebutuhan, 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. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

3. Pengalaman

a. Pengertian Pengalaman

Menurut Schmitt (2014:60), pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa

kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk konsumen dan apa sebenarnya yang diinginkan konsumen. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri 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 Mayer (2015:76) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Aspek aspek dari pengalaman konsumen diantaranya adalah *product, brand, service, channel* dan *promotion*.

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

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

Buttle (2017:121) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun pengalaman konsumennya, yaitu:

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

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

b. Dimensi Pengalaman

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

1) *Sense*

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

2) *Feel*

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

3) *Think*

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

4) *Act*

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

5) *Relate*

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

c. Indikator Pengalaman

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

1) *Accessibility*

Merupakan kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2) *Competence*

Merupakan kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen.

3) *Customer Recognition*

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

4) *Helpfulness*

Merupakan perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5) *Personalization*

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

6) *Problem Solving*

Merupakan perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.

7) *Promise Fulfillment*

Merupakan pemenuhan janji oleh penyedia produk.

8) *Value for Time*

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

4. 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 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. Strategi dan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pada persaingan saat ini sebagian besar perusahaan baik skala besar dan menengah berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dapat bertahan dan merebut pangsa pasar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan yaitu membuat strategi yang tujuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi kepuasan konsumen yang tepat sasaran ini, maka diharapkan diperoleh kepuasan konsumen meskipun masih ada beberapa bagian kecil yang terlewatkan yang menyangkut kepuasan konsumen yang perlu diperbaiki kedepannya.

Hal-hal yang mempengaruhi perubahan kepuasan konsumen yang sifatnya menurun dan merugikan bagi perusahaan haruslah diantisipasi seoptimal mungkin masa mendatang. Strategi kepuasan konsumen yang sebaiknya terus dilakukan secara berkesinambungan sehingga dapat memberikan manfaat dan keuntungan lebih dan sifatnya jangka panjang bagi kemajuan kegiatan usaha. Strategi kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan terus menerus melakukan perbaikan maupun peningkatan kepuasan konsumen.

Sebagian besar perusahaan dapat menerapkan bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Pada umumnya, pada strategi ofensif ditujukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru. Dengan menggunakan strategi ini perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar seperti yang ditargetkan, penjualan dan jumlah konsumennya. Sementara itu, pada strategi defensif mencakup usaha untuk mengurangi kemungkinan konsumen yang berpindah atau beralih kepada pemasar lain.

Menurut Assauri (2011:327), ada lima strategi utama dalam *relationship marketing & management* (RM) yaitu:

- 1) Strategi pelayanan utama, yaitu merancang dan memasarkan jasa inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi konsumen. Jasa ini lebih ditujukan pada kebutuhan pokok untuk pasar sasaran, dan bukan kebutuhan sampingan.
- 2) Hubungan dengan konsumen, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik konsumen secara individual.
- 3) Pelayanan tambahan, yaitu menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- 4) Hubungan dengan harga, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- 5) Pemasaran dari dalam, yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat.

Menurut Tjiptono (2015:130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Industri yang berwawasan konsumen akan menyediakan formulir bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) Kepuasan Konsumen

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Industri yang responsive mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri termasuk kinerja industri pesaing.

3) *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi konsumen dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu konsumen bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

4) Analisa Konsumen yang Beralih

Industri dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan konsumen).

Menurut Kotler (2015:49) Pentingnya kepuasan konsumen didasarkan pada empat fakta, yaitu:

- 1) Mendapatkan konsumen baru akan menghabiskan biaya 5 sampai 10 kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

- 2) Rata-rata perusahaan kehilangan 10 sampai 30 persen dari konsumennya setiap tahunnya.
- 3) Pengurangan sebesar 5 persen dalam tingkat kesalahan yang dilakukan pada konsumen akan meningkatkan pendapatan sebesar 25 sampai 85 persen, tergantung pada industri di mana perusahaan itu berada.
- 4) Tingkat pendapatan dari konsumen cenderung meningkat bilamana konsumen itu tetap dipertahankan perusahaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

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

- 1) Faktor-Faktor Kebudayaan
 - a) Kebudayaan
 - b) Subbudaya
 - c) Kelas sosial
- 2) Faktor-Faktor Sosial
 - a) Kelompok referensi.
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
 - b) Pekerjaan.
 - c) Gaya hidup.

- d) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor-Faktor Psikologis
 - a) Motivasi.
 - b) Persepsi.
 - c) Proses belajar.
 - d) Kepercayaan dan sikap

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

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

d. Indikator Kepuasan Konsumen

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

- 1) Mutu Produk atau Jasa

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

- 2) Mutu Pelayanan

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

3) Harga

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

4) Waktu Penyerahan

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

5) Keamanan

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

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Riven Agustien Tahun, Markus	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas	Kepercayaan dan Komitmen	Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara parsial mempengaruhi Loyalitas

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

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek
5	Muhammad Rizki Zati (2017).	Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa	Pengalaman	Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart Langsa. Peningkatan pengalaman yang positif dari karyawan akan meningkatkan loyalitas.
6	Badri Munir Sukoco, dan Reza Aditya Hartawan (2011)	Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.	Pengalaman dan Keterikatan Emosional	Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan ikatan emosional dengan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek baik secara parsial maupun secara simultan.
7	Alida Palilati (2017)	Pengaruh Nilai Konsumen, Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Bus Pahala Kencana	Nilai Konsumen, dan Kepuasan	Loyalitas Konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa : Nilai konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen bus Pahala Kencana baik secara parsial maupun secara simultan
8	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
9	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan	Loyalitas Konsumen	Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam pengujian pengaruh langsung

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		Persepsi Pada Konsumen Dian Comp Ambarawa)			dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Dian Comp Ambarawa

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:

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

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

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

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

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

2. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hermawan (2016: 99) bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama

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

Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa pengalaman menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016), Zati (2017), Sukoco, dan Hartawan (2011). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya meningkatnya

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

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

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

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

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

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

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

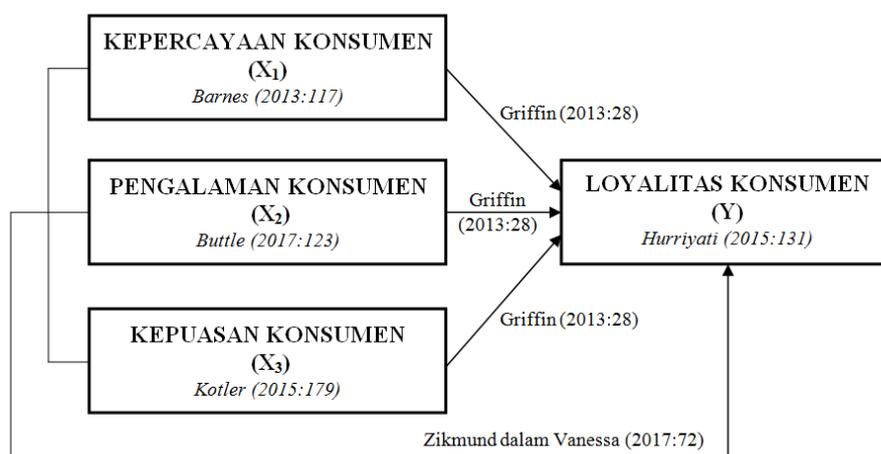
4. Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

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

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

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

Berdasarkan penjelasan berdasarkan teori tersebut di atas, maka dapat digambarkan hubungan variabel bebas X yang digunakan terhadap variabel terikat Y ke dalam bentuk kerangka konseptual seperti yang dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data DIolah Penulis, 2020.

Pada kerangka konseptual di atas menunjukkan bagaimana pengaruh dari kepercayaan konsumen (X₁), pengalaman konsumen (X₂), dan kepuasan konsumen (X₃) terhadap loyalitas konsumen berdasarkan teori dari Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan teori dari Griffin (2013:28) yang didukung dengan berbagai

penelitian terdahulu. Sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari kepercayaan konsumen (X_1), pengalaman konsumen (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

Hipotesis H1. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

Hipotesis H2. Pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

Hipotesis H3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

Hipotesis H4. Kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada 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. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan yang terletak di Jalan Gajah Mada No.23, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20152.

2. Waktu Penelitian

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

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	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
1	Observasi Awal	■	■	■	■																		
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■														
3	Perbaikan 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

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 adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk Dunkin' Donut Cabang Gramedia Gajah Mada Medan selama sebulan. Rata-rata per hari terdapat 30 konsumen yang berkunjung dan membeli produk Dunkin' Donut Cabang Gramedia Gajah Mada Medan sehingga selama sebulan rata-rata terdapat 900 konsumen. Hal ini menunjukkan populasi pada penelitian ini berjumlah 900 pelanggan.

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).

Sugiyono (2016:158) menjelaskan apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika lebih dari 100 maka menentukan jumlah sampel dapat dilakukan

dengan menggunakan rumus. Dikarenakan jumlah populasi yang lebih besar dari 100 anggota, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

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

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{900}{1 + 900 (0.1^2)} = \frac{900}{1 + 900 (0.01)} = \frac{900}{10} = 90$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 90 dengan tingkat kesalahan 10%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 90 buah sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali terhadap produk Dunkin' Donut Cabang Gramedia Gajah Mada Medan, sehingga setiap responden setidaknya telah melakukan pembelian 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: Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3)

2. Definisi Operasional

Tabel berikut memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kepercayaan Konsumen (X_1)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Barnes (2013:114)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Barnes (2013:117)	1. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. 2. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. 3. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				penjual dalam menjalankan bisnisnya	
2	Pengalaman Konsumen (X ₃)	<p>Pengalaman konsumen merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari konsumen atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan atau produk.</p> <p>Buttle (2017:119)</p>	<p>1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Customer Recognition</i> 4. <i>Helpfulness</i> 5. <i>Personalization</i> 6. <i>Problem Solving</i> 7. <i>Promise Fulfillment</i> 8. <i>Value for Time</i></p> <p>Buttle (2017:123)</p>	<p>1. Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk. 2. Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk dalam melayani konsumen. 3. Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk. 4. Perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. 5. Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. 6. Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk. 7. Pemenuhan janji oleh penyedia produk. 8. Merupakan perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.</p>	Likert
3	Kepuasan Konsumen (X ₂)	<p>Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.</p> <p>Kotler (2015:177)</p>	<p>1. Mutu Produk atau Jasa 2. Mutu Pelayanan 3. Harga 4. Waktu Penyerahan 5. Keamanan</p> <p>Kotler (2015:179)</p>	<p>1. kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. 3. Besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan demi mendapatkan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. 4. Penyerahan atau penyelesaian tugas produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. 5. Ada jaminan</p>	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut yang disebabkan produk yang mereka beli.	
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (2015:129)	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Hurriyati (2015:131)	1. Suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen. 2. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. 3. Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.	Likert

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (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 konsumen *Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada 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 *Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada 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 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	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

H. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari 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. Selain pada pertanyaan ini, frekuensi juga digunakan untuk menganalisis karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini.

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

Manullang dan Pakpahan (2014:96) menjelaskan 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.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan 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.

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. Sujarweni (2016:239).

3. Uji Asumsi Klasik

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

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

a. Uji Normalitas

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

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

1) Analisa Grafik

a) Histogram

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

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

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

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

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

2) Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

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

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

b. Uji Multikolinieritas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat

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

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

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

Mendeteksi multikolinearitas juga dapat menggunakan *tolerance value* sebagai berikut:

- 1) Jika *Tolerance value* < 0.1 , artinya memiliki masalah multikolinearitas.
- 2) Jika *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

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

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

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

a. Regresi Linear Berganda

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

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

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas Kepercayaan Konsumen

X_2 = Variabel Bebas Pengalaman Konsumen

X_3 = Variabel Bebas Kepuasan Konsumen

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

5. 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:

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

Pengujian Kedua:

- a) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pengalaman konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pengujian Ketiga:

- a) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas potongan kepuasan konsumen (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

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

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

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)

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

Pengujian menggunakan uji F adalah:

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

6. 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 variasi nilai variabel bebas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat

terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. 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 Dunkindo Lestari

Dunkin Donut's pertama kali didirikan oleh William Rosenberg tahun 1940. Dia membuka sebuah gerai donuts dengan nama Open Kettle di kota Boston, Quincy Massachusetts, Amerika Serikat. Tak disangka gerai donut miliknya itu tumbuh dengan pesat. Hal ini terbukti dari makin bertambah banyaknya pelanggan yang berkunjung ke gerai tersebut. Melihat perkembangan usahanya yang terus berkembang positif, tahun 1950 Rosenberg pun memutuskan mengubah nama Open Kettle menjadi nama lain. Setelah memulai proses yang panjang, terpilihlah nama baru yaitu Dunkin Donut's bersama dengan perubahan nama tersebut, dirintislah sistem *franchise* (waralaba) untuk perusahaan ini.1Dapat penulis simpulkan William Rosenberg membuka gerai donut pertama kali tahun 1940 dengan nama Open Kettle setelah melihat perkembangan usahanya pada tahun 1950 Rosenberg memutuskan mengubah nama gerai miliknya menjadi Dunkin Donuts.

Tahun demi tahun berlalu dengan kemajuan dan ketenaran nama Dunkin Donuts tak terbendung. Bahkan pada tahun 1970 dunkin donuts telah menjadi merek internasional dengan reputasi yang luar biasa dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Reputasi dan ketenaran itulah yang kemudian menarik, Allied Domecq, sebuah perusahaan internasional yang

membawahi togo's dan Baskin Robins membeli Donuts dari keluarga Rosenberg. Pembelian dan pengambilan perusahaan dari keluarga Rosenberg akhirnya disepakati dan dilakukan dengan penuh persahabatan pada tahun 1983.2 Dapat peneliti simpulkan usaha milik Rosenberg menjadi merek internasional pada tahun 1970 yang kemudian menarik minat Allied Domecq untuk membeli gerai dunkin donut milik Rosenberg.

Dunkin Donuts pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1985. Hanyan Wuruk Jakarta menjadi Counter pertama. Pendirinya adalah Bapak Tan Po Lian dan Ibu Tan Po Sian. Dalam pengembangan usahanya dipimpin oleh Bapak YL Tamuwijaya (Alm) dan dilanjutkan oleh Bapak Julius Lopatti. Untuk saat ini dan yang akan datang, dunkin donuts telah membuka lebih dari 16000 *counter* di 37 negara di seluruh dunia. Sedangkan perkembangan di Indonesia dunkin donuts telah membuka sebanyak 350 *counter* dengan 15 cabang di seluruh Indonesia. Pada tahun 1995 PT Dunkindo Lestari telah berhasil mendapatkan sertifikat halal dari MUI sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual produk halal seiring dengan tuntutan jaman dan berdasarkan kebutuhan dari Customer maka pada awal tahun 2002 PT Dunkin Lestari meluncurkan citra baru atau yang lebih dikenal dengan Dunkin Donuts New Image. Pada tahun 2007 saat itu Dunkindo Lestari meluncurkan konsep baru yang dikenal dengan Self Service 4 Dari materi diatas dapat saya uraikan berdirinya perusahaan dunkin donuts di Indonesia ini pada tahun 1985, dan pada tahun 1995 perusahaan dunkindo lestari berhasil mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

b. Visi dan Misi**1) Visi PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan**

We are proud to serve better, dengan bangga kami senantiasa memberikan pelayanan lebih baik dan lebih baik lagi yang tercermin dalam citra *brand* dan pengalaman keceriaan anda adalah tujuan utama kami.

2) Misi PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan

Memelihara dan menjaga daya tahan ketahanan merk kita, dan kepuasan pelanggan, dengan pengalaman kita, melalui orang-orang terbaik kita, dengan segenap hati dan jiwa

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 90 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat diketahui pada pembahasan berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation									
Count									
		Usia						Total	
		< 21 Tahun	21 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun	31 - 35 Tahun	35 - 40 Tahun	41 - 45 Tahun		> 45 Tahun
Jenis Kelamin	Pria	4	6	15	7	4	3	3	42
	Wanita	7	14	7	5	8	6	1	48
Total		11	20	22	12	12	9	4	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari total 90 responden, 42 orang responden (46,7%) di antaranya adalah pria dengan usia terbanyak untuk pria adalah berusia 26-30 tahun, sedangkan 48 orang responden (53,3%) adalah wanita dengan usia terbanyak untuk wanita adalah berusia 21-25 tahun. Sehingga mayoritas responden pria pada penelitian ini berusia 26-30 tahun, namun mayoritas responden wanita pada penelitian ini berusia 21-25 tahun.

b. Usia Responden

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

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia * Pendidikan Terakhir Crosstabulation							
Count							
		Pendidikan Terakhir					Total
		SMP Ke Bawah	SMA/SMK	D3	S1	S2	
Usia	< 21 Tahun	1	10	0	0	0	11
	21 - 25 Tahun	0	8	3	9	0	20
	26 - 30 Tahun	0	6	2	14	0	22
	31 - 35 Tahun	0	3	0	8	1	12
	35 - 40 Tahun	0	3	0	7	2	12
	41 - 45 Tahun	0	4	0	4	1	9
	> 45 Tahun	0	3	0	1	0	4
Total		1	37	5	43	4	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa dari total 90 responden, terdapat 11 orang responden (12,2%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun yang mayoritas berpendidikan SMA/SMK, 20 orang responden (22,2%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun yang mayoritas berpendidikan S1, 22 orang responden (24,4%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun yang mayoritas berpendidikan S1, 12 orang responden (13,3%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun yang mayoritas berpendidikan S1, 12 orang responden (13,2%) di antaranya berusia 35-40 tahun yang mayoritas berpendidikan S1, 9 orang responden (10,0%) di antaranya berusia 41-45 tahun yang mayoritas berpendidikan SMA/SMK dan S1 sama banyak, dan sisanya 4 orang responden (4,4%) di antaranya berusia di atas 45 tahun yang mayoritas berpendidikan SMA/SMK. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia di antara 26-30 tahun dengan mayoritas berpendidikan S1. Hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak terlalu banyak perbedaan yang signifikan dari jumlah responden berdasarkan usia responden, sehingga pada PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan juga tidak terjadi pengkhususan usia responden yang membeli di PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan

c. Pendidikan Terakhir Responden

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

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir * Pekerjaan Crosstabulation									
Count									
		Pekerjaan							Total
		Karyawan Swasta	PNS/ASN	TNI/POLRI	Dosen/Guru	Wirausaha	IRT	Mahasiswa/Pelajar	
Pendidikan Terakhir	SMP	0	0	0	0	0	0	1	1
	SMA/K	9	0	4	0	7	3	14	37
	D3	4	0	0	0	1	0	0	5
	S1	16	9	1	5	8	2	2	43
	S2	0	0	0	3	1	0	0	4
Total		29	9	5	8	17	5	17	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari total 90 responden, terdapat 1 orang responden (1,1%) yang berpendidikan terakhir SMP ke Bawah dengan status masih pelajar, 37 orang responden (41,1%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta, 5 orang responden (5,6%) di antaranya berpendidikan terakhir D3 dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta, 43 orang responden (47,8%) berpendidikan terakhir S1 dengan mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta, 4 orang responden (4,4%) berpendidikan terakhir S2 dengan mayoritas berprofesi sebagai guru atau dosen, dan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berpendidikan terakhir S1. Hal ini menunjukkan masyarakat di sekitar kawasan PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan masyarakatnya mayoritas berpendidikan S1 yang menunjukkan bahwa Strata-1 saat ini menjadi standart baru pendidikan yang harus dicapai bagi anak-anak remaja saat ini, sehingga cukup banyak masyarakat yang juga berpendidikan Strata-1.

d. Jumlah Kunjungan Responden

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

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan * Usia Crosstabulation									
Count		Usia							Total
		< 21 Tahun	21 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun	31 - 35 Tahun	35 - 40 Tahun	41 - 45 Tahun	> 45 Tahun	
Jumlah Kunjungan	2 Kali	2	5	4	5	4	3	2	25
	3 Kali	2	6	6	4	4	1	2	25
	4 Kali	1	7	4	1	2	3	0	18
	5 Kali	5	1	5	2	1	0	0	14
	> 5 Kali	1	1	3	0	1	2	0	8
Total		11	20	22	12	12	9	4	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari total 90 responden, terdapat 25 orang responden (27,8%) di antaranya yang telah berkunjung 2 kali dengan mayoritas berusia 21-25 tahun dan 31-35 tahun yang sama banyak, 25 orang responden (27,8%) di antaranya yang telah berkunjung 3 kali dengan mayoritas berusia 21-30 tahun, 18 orang responden (20,0%) di antaranya yang telah berkunjung 4 kali dengan mayoritas berusia 21-25 tahun, 14 orang responden (15,6%) di antaranya yang telah berkunjung 5 kali dengan mayoritas berusia kurang dari 21 tahun dan 26-30 tahun dengan jumlah sama banyak, dan sisanya 8 orang responden (8,9%) di antaranya yang telah berkunjung di atas 5 kali dengan mayoritas berusia 26-30 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang telah berkunjung di antara 2-3 kali. Hal ini menunjukkan konsumen merasa cukup puas dengan produk dan pelayanan dari PT Dunkindo

Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan sehingga membuat konsumen bersedia berkunjung kembali

e. Pekerjaan Responden

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

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan * Jumlah Kunjungan Crosstabulation							
Count		Jumlah Kunjungan					Total
		2 Kali	3 Kali	4 Kali	5 Kali	> 5 Kali	
Pekerjaan	Karyawan Swasta	5	8	6	7	3	29
	PNS/ASN	1	4	2	1	1	9
	TNI/POLRI	3	0	1	0	1	5
	Dosen/Guru	4	3	1	0	0	8
	Wirausaha	5	6	4	1	1	17
	Ibu Rumah Tangga	2	1	1	0	1	5
	Mahasiswa/Pelajar	5	3	3	5	1	17
Total		25	25	18	14	8	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari total 90 responden, terdapat 29 orang responden (32,2%) berprofesi sebagai karyawan swasta dengan mayoritas telah berkunjung 3 kali, 9 orang responden (10,0%) berprofesi sebagai PNS/ASN dengan mayoritas telah berkunjung 3 kali, 5 orang responden (5,6%) berprofesi sebagai TNI/POLRI dengan mayoritas telah berkunjung 2 kali, 8 orang responden (8,9%) berprofesi sebagai dosen/guru dengan mayoritas telah berkunjung 2 kali, 17 orang responden (18,9%) berprofesi sebagai wirausaha dengan mayoritas telah berkunjung 3 kali, 5 orang responden (5,6%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan mayoritas telah berkunjung 2 kali, dan sisanya 17 orang responden (18,9%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan mayoritas telah berkunjung 2

kali dan lebih dari 5 kali. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi 84 sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kawasan sekitar PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan masih menggantungkan pendapatan mereka dengan bekerja di berbagai perusahaan di kota Medan sebagai karyawan swasta sehingga mayoritas pekerjaan responden juga karyawan swasta. Selain itu, profesi wirausaha juga cukup tinggi di kawasan tersebut

f. Status Pernikahan Responden

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

Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Frekuensi Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan * Usia Crosstabulation									
Count		Usia							Total
		< 21 Tahun	21 - 25 Tahun	26 - 30 Tahun	31 - 35 Tahun	35 - 40 Tahun	41 - 45 Tahun	> 45 Tahun	
Status Pernikahan	Belum Menikah	11	17	10	0	0	0	0	38
	Menikah	0	3	12	12	11	8	4	50
	Janda/Duda	0	0	0	0	1	1	0	2
Total		11	20	22	12	12	9	4	90

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari total 90 responden, terdapat 38 orang responden (42,2%) berstatus belum menikah dengan mayoritas usia 21-25 tahun, 50 orang responden (55,6%) berstatus telah menikah dengan mayoritas usia 26-35 tahun, dan sisanya 2 orang responden (2,2%) berstatus janda/duda dengan mayoritas usia 35-45 tahun. Sehingga mayoritas responden berstatus telah menikah. Hal ini dikarenakan konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan yang berusia di atas 25 tahun cukup banyak.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki enam buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai masing-masing yang diukur dalam skala Likert seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan

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

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Tabel 4.8 di bawah ini menunjukkan penilaian kategori jawaban yang diberikan responden berdasarkan rata-rata jawaban yang diperoleh dari seluruh responden untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 - 1,82	Sangat Tidak Baik
1,83 - 2,65	Tidak Baik
2,66 - 3,48	Kurang Baik
3,49 - 4,31	Cukup Baik
4,32 - 5,14	Baik
5,15 - 6,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Kepercayaan Konsumen (X_2)

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

1) Kemampuan (*Ability*)

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mampu menghasilkan donut yang berkualitas tinggi	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	8	8,9
	Cukup Setuju	CS	6	6,7
	Setuju	S	34	37,8
	Sangat Setuju	SS	36	40,0
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9333	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,1}$ yaitu sebanyak 36 orang responden (40,0%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9333 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mampu menghasilkan donut yang berkualitas tinggi.

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

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,2}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memiliki pelayan yang mampu melayani konsumen dengan sepenuh hati	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	13	14,4
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	29	32,2
	Sangat Setuju	SS	33	36,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7556	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,2} yaitu sebanyak 33 orang responden (36,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7556 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memiliki pelayan yang mampu melayani konsumen dengan sepenuh hati.

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

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,3}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memiliki pengalaman yang sangat tinggi dalam menghasilkan donut yang berkualitas	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	6	6,7
	Cukup Setuju	CS	7	7,8
	Setuju	S	37	41,1
	Sangat Setuju	SS	33	36,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ yaitu sebanyak 37 orang responden (41,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9000 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memiliki pengalaman yang sangat tinggi dalam menghasilkan donut yang berkualitas.

2) **Kebaikan Hati (*Benevolence*)**

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

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,4}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menyapa konsumen dengan ramah dan sopan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	8	8,9
	Cukup Setuju	CS	8	8,9
	Setuju	S	32	35,6
	Sangat Setuju	SS	34	37,8
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8111	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8111 yang menunjukkan jawaban berkategori

baik. Hal ini menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menyapa konsumen dengan ramah dan sopan.

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

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,5}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan bersedia merekomendasikan donut terfavorit kepada konsumen	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	30	33,3
	Sangat Setuju	SS	35	38,9
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8333	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ yaitu sebanyak 35 orang responden (38,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8333 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan bersedia merekomendasikan donut terfavorit kepada konsumen.

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

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,6}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan sigap akan segera membantu konsumen jika dibutuhkan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	6	6,7
	Cukup Setuju	CS	11	12,2
	Setuju	S	31	34,4
	Sangat Setuju	SS	36	40,0
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9222	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,6} yaitu sebanyak 36 orang responden (40,0%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9222 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan sigap akan segera membantu konsumen jika dibutuhkan.

3) Integritas (*Integrity*)

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{1,7}, X_{1,8}, dan X_{1,9}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{1,7} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{1,7}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menjalankan bisnisnya dengan jujur sesuai dengan hukum yang berlaku	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	7	7,8
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	33	36,7
	Sangat Setuju	SS	34	37,8
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8556	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8556 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menjalankan bisnisnya dengan jujur sesuai dengan hukum yang berlaku.

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

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,8}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memberikan promo yang jujur dan transparan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Kurang Setuju	KS	10	11,1
	Cukup Setuju	CS	7	7,8
	Setuju	S	33	36,7
	Sangat Setuju	SS	34	37,8
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8444	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,8}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8444 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memberikan promo yang jujur dan transparan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan $X_{1,9}$ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{1,9}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mampu bersaing sehat dengan pesaing lain	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	2	2,2
	Kurang Setuju	KS	5	5,6
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	32	35,6
	Sangat Setuju	SS	39	43,3
Total			90	100,0
Rata-Rata			5,0222	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,9}$ yaitu sebanyak 39 orang responden (43,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 5,0222 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mampu bersaing sehat dengan pesaing lain.

b. Pengalaman Konsumen (X_3)

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

1) *Accessibility*

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

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,1}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Restoran Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mudah dijangkau oleh konsumen	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	6	6,7
	Setuju	S	30	33,3
	Sangat Setuju	SS	38	42,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8889	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,1} yaitu sebanyak 38 orang responden (42,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8889 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Restoran Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mudah dijangkau oleh konsumen.

2) *Competence*

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mampu menghasilkan donut yang lembut dan berkualitas	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	9	10,0
	Kurang Setuju	KS	11	12,2
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	35	38,9
	Sangat Setuju	SS	24	26,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,5333	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$ yaitu sebanyak 35 orang responden (38,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,5333 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan mampu menghasilkan donut yang lembut dan berkualitas.

3) *Customer Recognition*

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

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan $X_{2,3}$

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan segera menyapa konsumen sesaat konsumen memasuki toko	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	10	11,1
	Cukup Setuju	CS	6	6,7
	Setuju	S	34	37,8
	Sangat Setuju	SS	32	35,6
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7667	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7667 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini

menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan segera menyapa konsumen sesaat konsumen memasuki toko.

4) *Helpfulness*

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

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,4}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan akan senang hati membantu konsumen saat konsumen membutuhkan bantuan	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,4
	Tidak Setuju	TS	8	8,9
	Kurang Setuju	KS	5	5,6
	Cukup Setuju	CS	10	11,1
	Setuju	S	35	38,9
	Sangat Setuju	SS	28	31,1
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,6444	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,5} yaitu sebanyak 35 orang responden (38,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,6444 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan akan senang hati membantu konsumen saat konsumen membutuhkan bantuan.

5) *Personalization*

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{2,5}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{2,5} yang

diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,5}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan berlaku adil terhadap setiap konsumen yang datang berkunjung	Sangat Tidak Setuju	STS	4	4,4
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	12	13,3
	Cukup Setuju	CS	6	6,7
	Setuju	S	39	43,3
	Sangat Setuju	SS	24	26,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,5889	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,5} yaitu sebanyak 39 orang responden (43,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,5889 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan berlaku adil terhadap setiap konsumen yang datang berkunjung.

6) *Problem Solving*

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

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,6}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Keinginan konsumen menikmati donut Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan terpenuhi dengan lancar	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	11	12,2
	Setuju	S	28	31,1
	Sangat Setuju	SS	34	37,8
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7556	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,6} yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7556 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan keinginan konsumen menikmati donut Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan terpenuhi dengan lancar.

7) *Promise Fulfillment*

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

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,7}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memenuhi setiap janji iklan yang yang dipromosikan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	7	7,8
	Kurang Setuju	KS	10	11,1
	Cukup Setuju	CS	6	6,7
	Setuju	S	29	32,2
	Sangat Setuju	SS	36	40,0
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7890	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,7} yaitu sebanyak 36 orang responden (40,0%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7890 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memenuhi setiap janji iklan yang dipromosikan.

8) *Value for Time*

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

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{2,8}

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan, konsumen dilayani dengan cepat	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	6	6,7
	Setuju	S	30	33,3
	Sangat Setuju	SS	38	42,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8889	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,8} yaitu sebanyak 38 orang responden (42,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8889 yang menunjukkan jawaban berkategori sangat baik. Hal ini menunjukkan di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan, konsumen dilayani dengan cepat.

c. Kepuasan Konsumen (X_3)

Indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Mutu Produk atau Jasa

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menghasilkan donut yang berkualitas sangat baik	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	7	7,8
	Kurang Setuju	KS	7	7,8
	Cukup Setuju	CS	12	13,3
	Setuju	S	34	37,8
	Sangat Setuju	SS	29	32,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7556	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7556 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menghasilkan donut yang berkualitas sangat baik.

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menghasilkan donut yang masih jauh lebih baik dari pada donut yang dihasilkan toko lain	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	7	7,8
	Cukup Setuju	CS	7	7,8
	Setuju	S	24	26,7
	Sangat Setuju	SS	44	48,9
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9667	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,2} yaitu sebanyak 44 orang responden (48,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9667 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan menghasilkan donut yang masih jauh lebih baik dari pada donut yang dihasilkan toko lain.

2) Mutu Pelayanan

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen dilayani dengan sangat baik saat berkunjung ke Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	11	12,2
	Cukup Setuju	CS	12	13,3
	Setuju	S	39	43,3
	Sangat Setuju	SS	23	25,6
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$ yaitu sebanyak 39 orang responden (43,3%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7000 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen dilayani dengan sangat baik saat berkunjung ke Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan sangat menjaga keramahan dan kesopanan kepada konsumen	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	3	3,3
	Kurang Setuju	KS	7	7,8
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	28	31,1
	Sangat Setuju	SS	41	45,6
Total			90	100,0
Rata-Rata			5,0111	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$ yaitu sebanyak 41 orang responden (45,6%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 5,0111 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan pelayan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan sangat menjaga keramahan dan kesopanan kepada konsumen.

3) Harga

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memberikan harga yang tergolong wajar untuk setiap donut yang dijual	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	8	8,9
	Cukup Setuju	CS	10	11,1
	Setuju	S	26	28,9
	Sangat Setuju	SS	38	42,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8444	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$ yaitu sebanyak 38 orang responden (42,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8444 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memberikan harga yang tergolong wajar untuk setiap donut yang dijual.

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memiliki harga yang masih lebih mudah dari pada donut di toko yang lain	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	7	7,8
	Kurang Setuju	KS	5	5,6
	Cukup Setuju	CS	7	7,8
	Setuju	S	33	36,7
	Sangat Setuju	SS	37	41,1
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9444	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.31 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,6} yaitu sebanyak 37 orang responden (41,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9444 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan memiliki harga yang masih lebih mudah dari pada donut di toko yang lain.

4) Waktu Penyerahan

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen menerima pesannya dengan cepat dan tidak menunggu waktu yang lama	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	11	12,2
	Cukup Setuju	CS	11	12,2
	Setuju	S	25	27,8
	Sangat Setuju	SS	35	38,9
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7333	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,7}$ yaitu sebanyak 35 orang responden (38,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7333 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen menerima pesannya dengan cepat dan tidak menunggu waktu yang lama.

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Karyawan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan bekerja dengan sigap dan cepat sehingga tidak membuat konsumen lama menunggu	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	10	11,1
	Setuju	S	35	38,9
	Sangat Setuju	SS	29	32,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7667	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.33 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$ yaitu sebanyak 35 orang responden (38,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7667 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan karyawan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan bekerja dengan sigap dan cepat sehingga tidak membuat konsumen lama menunggu.

5) Keamanan

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan membuat donut dari bahan-bahan yang higienis dan aman digunakan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	6	6,7
	Cukup Setuju	CS	11	12,2
	Setuju	S	23	25,6
	Sangat Setuju	SS	42	46,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9222	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.34 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,9}$ yaitu sebanyak 42 orang responden (46,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9222 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan membuat donut dari bahan-bahan yang higienis dan aman digunakan.

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

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

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Donut yang diproduksi oleh Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan tidak membahayakan kesehatan konsumen jika dikonsumsi	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	13	14,4
	Cukup Setuju	CS	10	11,1
	Setuju	S	33	36,7
	Sangat Setuju	SS	29	32,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7444	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,10}$ yaitu sebanyak 33 orang responden (36,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7444 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Donut yang diproduksi oleh Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan tidak membahayakan kesehatan konsumen jika dikonsumsi.

d. Loyalitas Konsumen (Y)

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

1) Pembelian Ulang

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

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₁

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen berencana untuk kembali ke Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan suatu hari nanti	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	10	11,1
	Setuju	S	31	34,4
	Sangat Setuju	SS	32	35,6
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7444	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.36 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 32 orang responden (35,6%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7444 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen berencana untuk kembali ke Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan suatu hari nanti.

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

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₂

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen berminat untuk mencoba setiap jenis donut yang ada di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	11	12,2
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	21	23,3
	Sangat Setuju	SS	42	46,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8556	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.37 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 42 orang responden (46,7%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8556 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen berminat untuk mencoba setiap jenis donut yang ada di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_3 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_3

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen akan menjadi pelanggan tetap Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	15	16,7
	Cukup Setuju	CS	11	12,2
	Setuju	S	34	37,8
	Sangat Setuju	SS	24	26,7
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,5889	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.38 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,5889 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen akan menjadi pelanggan tetap Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

2) Rekomendasi Produk

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y₄, Y₅, dan Y₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₄ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₄

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan merupakan toko donut yang layak untuk direkomendasikan	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	8	8,9
	Cukup Setuju	CS	9	10,0
	Setuju	S	31	34,4
	Sangat Setuju	SS	34	37,8
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8111	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.39 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 34 orang responden (37,8%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8111 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan merupakan toko donut yang layak untuk direkomendasikan.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y₅ yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₅

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen bersedia memberikan testimonial yang jujur mengenai donut di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	6	6,7
	Kurang Setuju	KS	11	12,2
	Cukup Setuju	CS	7	7,8
	Setuju	S	25	27,8
	Sangat Setuju	SS	38	42,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7667	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.40 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 38 orang responden (42,2%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7667 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen bersedia memberikan testimonial yang jujur mengenai donut di Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan.

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

Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₆

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen akan merekomendasikan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan jika ada teman atau keluarga meminta pendapat konsumen mengenai toko donut yang berkualitas	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,2
	Tidak Setuju	TS	5	5,6
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	7	7,8
	Setuju	S	32	35,6
	Sangat Setuju	SS	35	38,9
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8556	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.41 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 35 orang responden (38,9%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,8556 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen akan merekomendasikan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan jika ada teman atau keluarga meminta pendapat konsumen mengenai toko donut yang berkualitas.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y_7 , Y_8 , dan Y_9 . Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_7 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.42. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_7

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen tidak tertarik untuk mencoba donut lain selain di Dunkin' Donuts	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	10	11,1
	Cukup Setuju	CS	12	13,3
	Setuju	S	25	27,8
	Sangat Setuju	SS	38	42,2
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,8889	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.42 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 38 orang responden (42,2%). Rata-rata jawaban responden untuk

pertanyaan ini sebesar 4,8889 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen tidak tertarik untuk mencoba donut lain selain di Dunkin' Donuts.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_8 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.43. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_8

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen merasa Dunkin' Donuts merupakan toko donut yang menghasilkan donut terbaik	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,3
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	10	11,1
	Cukup Setuju	CS	8	8,9
	Setuju	S	37	41,1
	Sangat Setuju	SS	28	31,1
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,7333	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.43 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{11} yaitu sebanyak 37 orang responden (41,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,7333 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen merasa Dunkin' Donuts merupakan toko donut yang menghasilkan donut terbaik.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_9 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y₉

Pertanyaan	Jawaban	Sim.	Frek.	%
Konsumen merasa puas dengan donut yang dihasilkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,1
	Tidak Setuju	TS	4	4,4
	Kurang Setuju	KS	9	10,0
	Cukup Setuju	CS	10	11,1
	Setuju	S	29	32,2
	Sangat Setuju	SS	37	41,1
Total			90	100,0
Rata-Rata			4,9222	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.44 di atas menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X₁₁ yaitu sebanyak 37 orang responden (41,1%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,9222 yang menunjukkan jawaban berkategori baik. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan donut yang dihasilkan Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan

4. Uji Kualitas Data

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

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).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} yaitu 0,3. Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

- 1) Bila $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

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

Tabel 4.45. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,844	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,745	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,794	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,879	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,842	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,803	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,783	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,873	0,3	Valid
9	$X_{1,9}$	0,805	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan

bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kepercayaan terbukti valid.

Tabel 4.46. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman Konsumen (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,914	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,668	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,785	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,778	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,778	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,843	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,740	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,912	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.47. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,717	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,781	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,698	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,771	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,678	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,687	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,652	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,718	0,3	Valid
9	$X_{3,9}$	0,794	0,3	Valid
10	$X_{3,10}$	0,692	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (X_3) 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 4.48. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,731	0,3	Valid
2	Y_2	0,731	0,3	Valid
3	Y_3	0,676	0,3	Valid
4	Y_4	0,782	0,3	Valid
5	Y_5	0,683	0,3	Valid
6	Y_6	0,776	0,3	Valid
7	Y_7	0,580	0,3	Valid
8	Y_8	0,678	0,3	Valid
9	Y_9	0,821	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan 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 telah valid dan layak digunakan sehingga data yang diperoleh dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

b. Uji Reliabilitas

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

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan

sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

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

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

Tabel 4.49. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{1,1}	0,949	0,7	Reliabel
2	X _{1,2}	0,954	0,7	Reliabel
3	X _{1,3}	0,951	0,7	Reliabel
4	X _{1,4}	0,947	0,7	Reliabel
5	X _{1,5}	0,949	0,7	Reliabel
6	X _{1,6}	0,951	0,7	Reliabel
7	X _{1,7}	0,952	0,7	Reliabel
8	X _{1,8}	0,947	0,7	Reliabel
9	X _{1,9}	0,951	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.50. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,955	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955 > 0,7 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.51. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Pengalaman Konsumen (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{2,1}	0,930	0,7	Reliabel
2	X _{2,2}	0,947	0,7	Reliabel
3	X _{2,3}	0,939	0,7	Reliabel
4	X _{2,4}	0,940	0,7	Reliabel
5	X _{2,5}	0,939	0,7	Reliabel
6	X _{2,6}	0,935	0,7	Reliabel
7	X _{2,7}	0,942	0,7	Reliabel
8	X _{2,8}	0,930	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.52. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Pengalaman Konsumen (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,945	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Pengalaman Konsumen (X_2) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,945 > 0,7$ sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Pengalaman Konsumen (X_2) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.53. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X _{3,1}	0,920	0,7	Reliabel
2	X _{3,2}	0,916	0,7	Reliabel
3	X _{3,3}	0,921	0,7	Reliabel
4	X _{3,4}	0,917	0,7	Reliabel
5	X _{3,5}	0,922	0,7	Reliabel
6	X _{3,6}	0,921	0,7	Reliabel
7	X _{3,7}	0,923	0,7	Reliabel
8	X _{3,8}	0,920	0,7	Reliabel
9	X _{3,9}	0,915	0,7	Reliabel
10	X _{3,10}	0,921	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.54. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepuasan Konsumen (X_3)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,927	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Kepuasan Konsumen (X_3) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,927 >$

0,7 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (X_3) juga telah reliabel atau andal.

Tabel 4.55. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,910	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,910	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,914	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,907	0,7	Reliabel
5	Y ₅	0,914	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,907	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,920	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,914	0,7	Reliabel
9	Y ₉	0,905	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

Tabel 4.56. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,920	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920 > 0,7 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) juga telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 42 item

pertanyaan dari 4 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

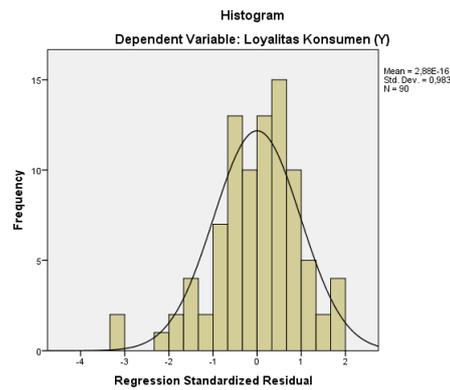
a. Uji Normalitas Data

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

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolmogorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

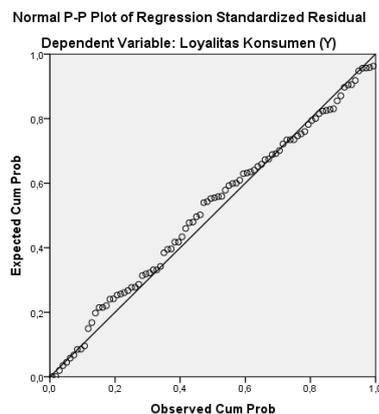
Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

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



Gambar 4.2. Histogram P-P Plot Uji Normalitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 90 buah untuk variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah terdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal. Sebaliknya, jika Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.

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

Tabel 4.57. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,83284939
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,074
	<i>Positive</i>	0,043
	<i>Negative</i>	-0,074
<i>Test Statistic</i>		0,074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.57 hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154)

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

Tabel 4.58. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0,154	6,491
	Pengalaman Konsumen (X ₂)	0,161	6,217
	Kepuasan Konsumen (X ₃)	0,226	4,429

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Pada Tabel 4.58 di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan aplikasi SPSS di mana:

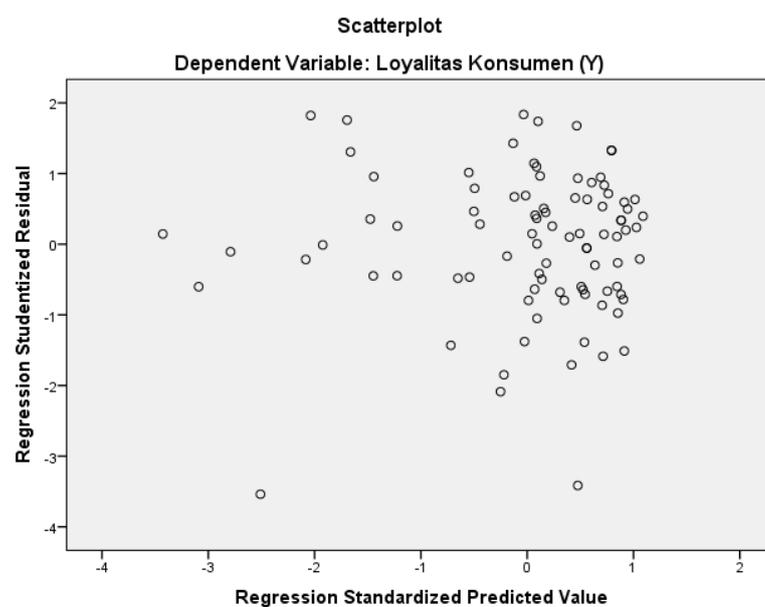
- 1) Variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,154 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 6,491 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 2) Variabel Pengalaman Konsumen (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,161 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Pengalaman Konsumen (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 6,217 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.
- 3) Variabel Kepuasan Konsumen (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,226 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepuasan Konsumen (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 4,429 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini telah terbebas dari masalah multikolinearitas karena nilai

tolerance value yang dimiliki setiap variabel $> 0,10$ dan VIF yang dimiliki setiap variabel < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dari model regresi berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 90 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

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

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah: Rusiadi (2016:158)

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

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

Tabel 4.59. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2,899	0,005
	Kepercayaan Konsumen (X ₁)	1,327	0,188
	Pengalaman Konsumen (X ₂)	-1,192	0,236
	Kepuasan Konsumen (X ₃)	-0,565	0,573
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>			

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

Pada Tabel 4.59 hasil uji Glejser di atas diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikansi dari variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 0,188, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kepercayaan Konsumen (X₁) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi dari variabel Pengalaman Konsumen (X₂) sebesar 0,236, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Pengalaman Konsumen (X₂) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- 3) Nilai signifikansi dari variabel Kepuasan Konsumen (X₃) sebesar 0,573, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kepuasan Konsumen (X₃) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

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

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan

teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

Tabel 4.60. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,219	1,523	
	Kepercayaan Konsumen (X ₁)	0,341	0,078	0,364
	Pengalaman Konsumen (X ₂)	0,334	0,081	0,335
	Kepuasan Konsumen (X ₃)	0,276	0,064	0,296

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

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

$$Y = 2,219 + 0,341X_1 + 0,334X_3 + 0,276X_2 + e$$

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

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kepercayaan Konsumen (X₁),

Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3), maka Loyalitas Konsumen (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 2,219.

- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,341 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Pengalaman Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya pengalaman konsumen yang menurun akan menurunkan loyalitas konsumen.
- d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,334 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen yang terjadi akan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya menurunnya kepuasan konsumen yang terjadi menurunkan loyalitas konsumen.

7. Uji Hipotesis

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

a. Uji Parsial (Uji t)

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

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

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

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

Dimana:

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

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada

Tabel 4.61 berikut:

Tabel 4.61 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,219	1,523		1,456	0,149		
	Kepercayaan (X1)	0,341	0,078	0,364	4,377	0,000	0,154	6,491
	Pengalaman (X2)	0,334	0,081	0,335	4,119	0,000	0,161	6,217
	Kepuasan (X3)	0,276	0,064	0,296	4,300	0,000	0,226	4,429

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 86. Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;86)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,988. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas sebagai berikut:

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

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 4,377, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan Konsumen (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial. Sehingga hipotesis H_1 yang diajukan sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Pengalaman Konsumen (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman Konsumen (X₂) sebesar 4,119, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman Konsumen (X₂) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman Konsumen (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial. Sehingga hipotesis H₃ yang diajukan sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepuasan Konsumen (X₃) sebesar 4,300, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan Konsumen (X₃) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial. Sehingga hipotesis H₂ yang diajukan sebelumnya diterima.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) adalah variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) karena memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yaitu sebesar 4,377.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

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

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

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

Dimana:

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

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.62 berikut ini:

Tabel 4.62. Hasil Uji F (Uji 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	7070,272	3	2356,757	283,776	0,000^b
	Residual	714,228	86	8,305		
	Total	7784,500	89			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X₁), Pengalaman Konsumen (X₂), Kepuasan Konsumen (X₃)</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

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

Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 3 dan nilai df_2 sebesar 86. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv(0,05;3;86) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,711.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 283,776. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,711. Maka terima H_a dan tolak H_o .

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

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Derajat pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.67 berikut ini:

Tabel 4.67. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,953 ^a	0,908	0,905	2,88184
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), Kepuasan Konsumen (X_3)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Loyalitas Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2021)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,905 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 90,5% Loyalitas Konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman. Sedangkan sisanya sebesar 9,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, ikatan emosional, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,953. Nilai R menunjukkan hubungan antara Kepercayaan Konsumen (X_1),

Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai $0,8 - 0,99$. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat Tabel 4.68 di bawah ini:

Tabel 4.68. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

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

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H_1

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) memiliki nilai regresi sebesar $0,341$ yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar $4,377$, dengan nilai t_{tabel} sebesar $1,988$ maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan Konsumen (X_1) sebesar $0,000$, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu $0,05$. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_1 yang berbunyi: “Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

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

Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen selama ini terhadap produk-produk Dunkin' Donuts yang membuat konsumen terus bersikap loyal dan tetap memilih Dunkin' Donuts walaupun saat ini telah banyak bertebaran pesaing-pesaing baru Dunkin' Donuts di berbagai Mall di Kota Medan. Hal ini

dikarenakan Dunkin' Donuts memiliki nama besar yang telah mendunia dan citra perusahaan yang belum cacat, sehingga konsumen masih terus memberikan kepercayaan.

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.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Pengalaman Konsumen (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0,334 yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Pengalaman Konsumen (X₂) sebesar 4,119, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Pengalaman Konsumen (X₂) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak Ho (terima Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Pengalaman Konsumen (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengalaman secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H₂ yang berbunyi: “Pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa pengalaman menjadi salah satu faktor utama dalam

membentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan. Dengan adanya pengalaman yang positif akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016), Zati (2017), Sukoco, dan Hartawan (2011). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya meningkatnya pengalaman positif konsumen akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas dari konsumen untuk terus menggunakan produk, sebaliknya menurunnya pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan produk atau perusahaan akan menurunkan loyalitas konsumen untuk kembali membeli produk.

Hal ini menunjukkan selama ini konsumen selalu mendapatkan pengalaman yang positif setiap berkunjung ke Dunkin' Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan sehingga membuat konsumen tetap setia untuk kembali berkunjung karena tidak adanya pengalaman negatif yang dirasakan oleh konsumen yang membuat konsumen tidak ingin lagi berkunjung.

Menurut Hermawan (2016:99) bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman konsumen yang menarik sehingga konsumen mau dan kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman konsumen sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan konsumen akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi merek atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca

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

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,276 yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepuasan Konsumen (X_3) sebesar 4,300, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepuasan Konsumen (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H₃ yang berbunyi: “Kepuasan konsumen secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Lalu Griffin (2013:28) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini (2013), Agustina et al (2018), Jimanto dan Kunto (2014), dan Putri (2017) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pada konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan konsumen selama ini merasa puas dengan apa yang konsumen dapatkan selama berkunjung ke Dunkin’ Donuts Cabang Gramedia Gajah Mada Medan baik dari segi produk, pelayanan, maupun pengalaman yang dirasakan. Hal ini membuat konsumen menjadi bersikap loyal untuk datang berkunjung kembali karena kunjungan sebelumnya konsumen merasa puas.

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.

4. Hipotesis H₄

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 283,776. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,711. Nilai signifikan sebesar 0,000,

dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_a), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen (X_1), Pengalaman Konsumen (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_4 yang berbunyi: “Kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan” yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima H_a).

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

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

Teori tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting dalam membentuk loyalitas konsumen, dimana masing-masing faktor tersebut akan memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,341 dan besar t_{hitung} sebesar 4,377 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,334 dan besar t_{hitung} sebesar 4,119 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,276 dan besar t_{hitung} sebesar 4,300 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4. Kepercayaan konsumen, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Dunkindo Lestari Cabang Gramedia Gajah Mada Medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 283,776.

B. Saran

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

1. Disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga citra merek Dunkin Donut, menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, memenuhi janji-janji iklan kepada konsumen, dan melakukan pengawasan terhadap pegawai perusahaan agar tidak melakukan penipuan terhadap konsumen dalam bentuk apapun.
2. Disarankan untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen dengan solusi yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada pegawai agar mampu melayani konsumen dengan lebih cepat, ramah, dan sopan. Menjaga kebersihan area toko agar tetap bersih dan tertata rapi, dan memberikan kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen dalam hal area parkir, desain interior toko, dan pencahayaan yang digunakan di toko.
3. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melayani konsumen dengan lebih ramah, sopan dan tanpa membedakan konsumen, menjaga kualitas donut yang dijual dengan tidak menjual donut yang tidak segar atau buatan kemarin, menjaga mutu bahan baku, dan sering memberikan diskon atau promosi kepada konsumen.
4. Disarankan bagi perusahaan untuk menjadikan kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama dalam pengambilan kebijakan agar loyalitas konsumen mampu meningkat lebih maksimal dengan meningkatkan menjaga citra perusahaan dan citra merek Dunkin Donut agar tidak ada ulasan negatif terhadap perusahaan atau produk Dunkin Donut.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta; Andi
- 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.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta
- Indrawan, M. I. Determination of Employee Performance Based on Confirmatory Factor Analysis in Leasing Companies in Medan.
- 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., dan M. Minor. (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.

Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.

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

JURNAL

- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, And Brand Image To The Purchasing Decision On Cosmetic Products (Case Study On Consumers Of Sari Ayu Martha Tilaar In Binjai City). *International Journal Of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Andini, P. F. (2013). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Arief, M., I. Suyadi., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 44 No.1 Maret 2017* administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Palilati, A. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Pahala Kencana*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL. 9, NO. 1, MARET 2017: 73-81
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty., & Sudjatno. (2016). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.2, Juni 2016 142.
- Putri, Y. L. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. *Among Makarti* Vol.10 No.19, Juli 2017

- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *Jumant*, 7(1), 37-44.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). *Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 4, No. 3, Desember 2011
- Tahun, R. A., Bunga, M., & Nyoko, A. E. L. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang*. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* Vol. 7, No.2, 2018, p147-165
- Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)*. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 81 Vol. 3, No. 1, April 2018
- Zati, M. Z. (2017). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.8, No.2 Julii 2017