

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKOPEDIA
(Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
SITTI ARDIANTI
NIM. 18.52.11.081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKOPEDIA
(Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)

SKRIPSI

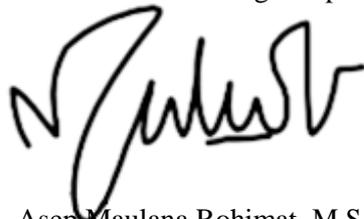
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SITTI ARDIANTI
NIM. 18.52.11.081

Surakarta, 27 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : SITTI ARDIANTI
NIM : 185211081
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CITRA MEREK* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)”

Benar benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 27 Oktober 2022



Sitti Ardianti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SITTI ARDIANTI
NIM : 185211081
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)”

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi yang sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 27 Oktober 2022



Sitti Ardianti

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Sitti Ardianti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Lusy Wahyu Febriana NIM : 18.52.11.081 yang berjudul:

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi
pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)**

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 27 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19879307201903 1 008

PENGESAHAN

PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)

Oleh:

SITTIARDIANTI
NIM. 18.52.11.081

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 3 November 2022 M / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang):
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M
NIP. 19830924 201403 2 002



Penguji III
Purwono, S.Si., M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jika belum dapat bermanfaat bagi orang lain, setidaknya jangan pernah merepotkan orang lain”

(Penulis)

“Belajar menahan rasa sakit. Rasakan. Nikmati. Terima dengan tangan terbuka. kemudian, lakukanlah”

(Mark Manson)

“Sebaik baiknya usaha atau alasan yang kita pakai, akan tetap buruk di mata beberapa orang. Ya, tidak apa apa. Terima saja kita tidak bisa baik di mata semua orang”

(Syahid Muhammad)

“Change your thought and you change your world”

“Ubah pikiran kamu dan kamu mengubah dunia kamu”

(Norman Vincent Peale)

“Jangan berduka, apapun yang hilang darimu akan kembali lagi dalam wujud lain”

(Jalaludin Rumi)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

Orang tua tercinta Bapak Paiman dan Ibu Kamini

Adikku tersayang Lulu

yang selalu memberi dukungan, doa, dan kasih sayang tak terhingga kepadaku. yang selalu menghibur dan memberikan semangat. Atas bantuan dan dorongannya menjadi motivasi dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan mendapat balasan kebaikan dari-Nya. Terimakasih telah membantu dan menjadi motivasi dan semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Diriku sendiri

Yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini

Almamater tercinta, UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia* (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata I (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

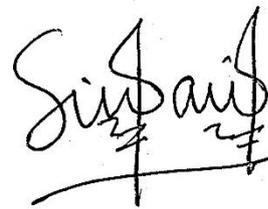
1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik Prodi Manajemen Bisnis Syariah

5. Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan nasihat dan perhatian selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku Bapak Paiman dan Ibu Kamini, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tiada henti serta cinta dan kasih yang tak pernah pudar.
8. Adikku Lulu Isnaini, terimakasih sudah menghibur dan memberi semangat.
9. Responden yang telah mengisi kuisioner. Terimakasih banyak sudah meluangkan waktu nya.
10. Sahabat sahabatku yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semua tiada kiranya penulis dapat membalasnya hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 Oktober 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Said' with a stylized flourish underneath.

Penulis

ABSTRACT

When consumers get a good experience, it can make consumers loyal to a brand. To get non-financial benefits such as the loyalty of each company is also important to implement customer satisfaction. The better the brand image or the company, the higher the optimism of consumers to become loyal which will benefit the companies involved continuously.

The purpose of this study is to analyze the influence of customer experience, customer satisfaction, and brand image on Tokopedia customer loyalty in the Soloraya area. This study used quantitative research methods with purposive sampling techniques by collecting data using questionnaires. The sample used in this study was 105 respondents. Data were analyzed using SPSS 25.

The results of this study show that: (1) customer experience has a significant effect on customer loyalty, (2) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, (3) brand image does not have a significant significant effect on customer loyalty.

The conclusion of this study is the lack of loyalty of Tokopedia customers, namely most customers choose other online shopping sites than Tokopedia, the frequency of use is still low, and the fulfillment of needs has not met customer expectations. And customer experience, customer satisfaction, and brand image affect customer loyalty by 34%. Which means that customer experience, customer satisfaction, and brand image can increase customer loyalty by 34%.

Keywords : *Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand Image, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Ketika konsumen memperoleh *experience* yang baik, maka dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu brand. Untuk mendapatkan keuntungan non finansial seperti loyalitas, setiap perusahaan juga penting untuk menerapkan *customer satisfaction*. Semakin baik citra merek suatu perusahaan maka semakin tinggi optimisme konsumen untuk menjadi loyal yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan yang terlibat secara terus menerus.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di wilayah Soloraya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kurangnya loyalitas pelanggan Tokopedia yaitu kebanyakan pelanggan memilih situs belanja *online* yang lain dari pada Tokopedia, frekuensi penggunaan yang masih rendah, dan pemenuhan kebutuhan belum sesuai harapan pelanggan. Dan *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34%. Yang berarti bahwa *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 34%.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	ii
HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN.....	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1. <i>Customer Experience</i>	11
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.1.3. Citra Merek	13
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	14
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Berpikir	17
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian	20
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2. Sampel.....	21
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	22

3.4	Data dan Sumber Data	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6	Variabel Penelitian	24
3.7	Definisi Variabel Penelitian	25
3.8	Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	31
4.2.	Karakteristik Responden	32
4.2.1.	Deskripsi Usia Responden	32
4.2.2.	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	33
4.2.3.	Deskripsi Domisili	34
4.3	Uji Instrumen Penelitian	34
4.3.1.	Uji Validitas	34
4.3.2.	Uji Reliabilitas	36
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.4.1.	Variabel <i>Customer Experience</i>	38
4.4.2.	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	39
4.4.3.	Variabel Citra Merek.....	40
4.4.4.	Variabel Loyalitas Pelanggan	41
4.5	Uji Asumsi Klasik	42
4.5.1.	Uji Normalitas	43
4.5.2.	Uji Heterodastisitas	43
4.5.3.	Uji Multikolinearitas	43
4.6.	Uji Ketetapan Model	44
4.6.1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.6.2.	Uji F	45
4.6.3.	Uji T	46
4.7	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.8	Pembahasan Hasil Analisis Data	48
4.8.1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
4.8.2.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4.8.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	50
BAB V PENUTUP.....		51
5.1.	Kesimpulan	51
5.2.	Keterbatasan Penelitian	51
5.3.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Instrumen Penelitian	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1 Usia Responden	32
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.3 Asal Domisili	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4.9 Deskripsi Indikator <i>Customer Experience</i>	38
Tabel 4.10 Deskripsi Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	39
Tabel 4.11 Deskripsi Indikator Citra Merek	40
Tabel 4.12 Deskripsi Indikator Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterodastisitas	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	47

1.8 DAFTAR GAMBAR

1.9	Gambar 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori situs belanja <i>online</i> 2022.....	5
1.10	Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Jadwal Penelitian	58
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data Penelitian	64
Lampiran 4	Hasil Distribusi Karakteristik Responden	76
Lampiran 5	Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel	77
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	79
Lampiran 7	Hasil Uji Realibilitas	81
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 9	Hasil Uji Ketetapan Model	83
Lampiran 10	Hasil Analisis Regresi Berganda	84
Lampiran 11	Hasil Turnitin	85
Lampiran 12	Daftar Riwayat Hidup	86

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era digitalisasi saat ini masyarakat memiliki kebiasaan gaya hidup baru yang selalu dipenuhi dengan mobilitas yang sangat tinggi dalam aktivitas sehari-harinya. Masyarakat senang ketika bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah. Dengan mudahnya akses internet kegiatan berbelanja sangat memudahkan untuk dilakukan kapan dan dari mana saja. Salah satu perangkat yang sering digunakan dalam aktifitas pemasaran maupun membangun sebuah merek secara *online* yaitu penggunaan aplikasi.

Menurut riset *we are social dan hootsuite 2022*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 4,95 miliar pengguna. Jumlah tersebut menunjukkan pertumbuhan pengguna internet tahunan sebanyak 4,0% pada tahun 2021. Dengan tingginya pertumbuhan internet yang pesat potensi pertumbuhan digital Indonesia akan semakin besar (wearesocial.com). Saat ini banyak perusahaan mulai menggunakan aplikasi perusahaan maupun *e-commerce* untuk mengenalkan produk dan mereknya. *E - Commerce* yaitu kegiatan penjualan barang atau jasa secara online.

Bagi konsumen penggunaan *e-commerce* lebih nyaman karena proses belanja dapat dilakukan di mana dan kapan saja. Sehingga dengan adanya aplikasi tersebut sangat memudahkan dalam melakukan aktifitas berbelanja walaupun konsumen tidak mengunjungi toko tersebut. Berdasarkan data yang ada pada Databoks bahwa Indonesia menjadi negara pengguna *e-commerce* tertinggi pada tahun 2021 Dengan

pengguna sebanyak 88% Indonesia menempati urutan pertama kemudian diurutan kedua Inggris dan ketiga Filipina.

Menurut *iprice insight*, terdapat 38 situs belanja *online* di Indonesia pada tahun 2022 yaitu: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Mataharid dan lain lain (www.ipriceid.com). Salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam penjualan *online* adalah Tokopedia. Tokopedia berfokus pada aplikasi yang membuat orang lebih mudah berbelanja, berjualan, dan mencari langsung dengan menggunakan *smartphone* saja.

Berbagai fitur yang ada di Tokopedia memudahkan konsumen atau pelanggan untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Tokopedia termasuk situs web *e-commerce C2C* (Konsumen ke Konsumen) yaitu mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antara konsumen. Pada situs *C2C* kedua belah pihak tidak bertemu langsung yaitu hanya melalui platform *online* pihak ketiga (Harmayani & dkk, 2020).

Menurut data *iprice* Tokopedia mengalami kenaikan pengguna aktif yang cukup signifikan. Tokopedia mendominasi sebagai *e-commerce* dengan pengguna aktif terbanyak hingga pada Q1 tahun 2022 yaitu dengan jumlah 157.233.300. Diharapkan dengan penambahan pengguna yang semakin tinggi memberikan pengalaman pelanggan yang baik, mempertahankan citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan Tokopedia.

Menurut Kotler et al (2006) umumnya, mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru yang dapat menghabiskan biaya hingga lima kali lipat. Sehingga loyalitas sangat di perlukan

dalam mempertahankan konsumen agar perusahaan dapat *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Kuncoro & dkk, 2021).

Faktor *customer experience* sangat diperlukan untuk mengetahui bahwa ketika konsumen memperoleh *experience* yang baik, hal itu dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu *brand*. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Chang dan Chen (2009) pengalaman adalah komponen penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya perilaku terhadap pengalaman dan pembelian secara terus menerus (Tamadesha, 2018).

Faktor *customer satisfaction* juga penting untuk diterapkan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi non finansial seperti loyalitas pelanggan (Sari & dkk, 2021). *Customer satisfaction* menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectation*”. Yaitu tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri (Suwarsito & Aliya, 2020).

Faktor citra merek yaitu semakin baik suatu citra merek perusahaan dibenak konsumen maka semakin besar optimisme diri konsumen untuk menjadi loyal menggunakan produk atau jasa yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan yang terlibat secara terus menerus (Nurhidayah & dkk, 2021). Pelanggan yang loyal sangat berarti, selain menggambarkan citra juga dapat mendorong premi baru bagi perusahaan dalam waktu panjang sehingga menunjukkan nilai atau pemasukan pada

perusahaan (Momuat & dkk, 2021). Perilaku pembelian teratur yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dapat dikatakan pelanggan yang loyal (Tumanung, 2021).

Adapun perbedaan penelitian yaitu dari Lyna dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati dkk (2020) bahwa *customer experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Yovita dan Madiawati (2019) memperlihatkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Aldatya dkk (2021) bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan riset metode *online survey* yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2022 yang diikuti oleh 1000 responden yang tersebar di berbagai area di Indonesia. Dari hasil riset ditemukan bahwa *e-commerce* yang banyak di ingat dan paling banyak di gunakan kebanyakan orang adalah Shopee. Shopee menjadi situs belanja *online* kategori *Top of Mind* sebanyak 78%, dan disusul oleh Tokopedia sebanyak 20%, dan Lazada 2%.

Hasil riset Snapcart ini juga sesuai dengan Laporan *Map Of E-Commerce in Indonesia* pada kuartal keempat tahun 2021 yang di terbitkan oleh *iPrice*. Terlihat bahwa Shopee yang menempati *ranking* pertama dalam App Store dan Google Play Store. Pada tahun 2022 pun juga Shopee masih menjadi urutan pertama yang mana lebih unggul dari Tokopedia.

Gambar 1.2
Top Brand Index 2022

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.6%	TOP	Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP	Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP	Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.7%		Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	6.6%		Blibli.com	8.4%	

BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	41.8%	TOP	Shopee.co.id	43.7%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP	Tokopedia.com	14.9%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP	Lazada.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	9.5%		Blibli.com	10.1%	
Blibli.com	8.1%		Bukalapak.com	8.1%	

Sumber : Top Brand Index, 2022

Berdasarkan dari *Top Brand Image* dari tahun 2019-2022 Tokopedia sudah masuk pada *top brand index* dan berada pada 3 besar *top brand* situs belanja *online* di Indonesia. Tetapi dalam hal peringkat *brand* dari Tokopedia belum bisa menjadi pada urutan pertama yang pada 2022 yang mana diduduki oleh Shopee dengan persentase 43,7% dan Tokopedia 14,9% . Bisa dilihat bahwa *brand* dari Tokopedia belum menjadi merek pilihan utama masyarakat dengan selisih jauh dari *e-commerce* lain yaitu Shopee.

Kriteria penilaian *top brand* berdasarkan pada hasil survei pelanggan Indonesia untuk menentukan merek terbaik. Hasil temuan dari pemilihan merek oleh *top brand* yang bersifat *independen* lalu disebarkan secara luas melalui majalah *marketing*. Tiga parameter kriteria pemenang *top brand* yang terpilih oleh pelanggan yaitu *Top of mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top Of Commitment Share* (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan hasil data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkap bahwa pada 2022 terdapat aduan konsumen yang diterima pada jenis usaha yaitu belanja *online* sebanyak 16,6%. Aduan pada saat berbelanja *online* menempati urutan kedua yang mana menandakan bahwa masih banyak nya keluhan yang terjadi saat berbelanja *online*. Tokopedia juga tidak lepas dari banyaknya aduan dari konsumen. Masih pada lembaga riset yang sama Tokopedia mendapat aduan dari masyarakat sebanyak 13% (<https://ylki.or.id/>)

Menurut *Iprice id* Tokopedia unggul dalam pengguna terbanyak sebanyak 157 juta pada tahun 2022 tetapi dalam *ranking* unduhan di *Appstore* urutan kedua dan *Playstore* menempati urutan kelima. Hal itu tentu sangat tidak sesuai dengan jumlah pengunjung web bulanan yang terbanyak yaitu Tokopedia tetapi hasil riset oleh Snapcart ternyata Shopee yang paling di ingat dan aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan sehingga menempati urutan pertama pada *Appstore* dan *Playstore*.

Batasan atas usia 17-26 tahun dipilih peneliti untuk mendapatkan responden yang dapat mewakili keinginan peneliti. Usia di bawah 17 tahun tidak memenuhi syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini karena dianggap bahwa pada usia tersebut mereka tidak akan dapat memahami isi kuisioner. Pembatasan usia pada 26 tahun di karenakan pada usia dibawah 26 tahun merupakan rentang usia yang berada pada fase seseorang senang dalam mencoba hal hal baru. Dalam artian pada usia 17 tahun mereka senang menghabiskan uang mereka untuk berbelanja secara *online* berbeda dengan usia 26 tahun keatas yang memasuki usia produktif.

Dari data yang ada peneliti menduga bahwa Tokopedia belum bisa memperoleh loyalitas yang tinggi pada penggunaan aplikasi berbelanja *online*, sehingga banyak konsumen yang menggunakan aplikasi lain. Di dukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei menunjukkan masyarakat lebih memilih menggunakan situs berbelanja *online* selain Tokopedia. Berdasarkan pemaparan yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya).

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Hadirnya era digitalisasi yang semakin berkembang yang memunculkan perkembangan dalam industri belanja yang menggantikan dari *offline* ke *online*
2. Meningkatnya jumlah transaksi belanja *online* yang dilakukan di *e-commerce* yang ada di Indonesia.
3. Terciptanya persaingan berupa produk dan layanan antar *e-commerce* di Indonesia
4. Bagi pemasar loyalitas seorang konsumen adalah faktor yang harus diperhatikan karena dapat mengurangi biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
5. Terdapat perbedaan hasil penelitian (Lyna & Prasetyo, 2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara langsung

terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian (Nirawati & dkk, 2020) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki nilai signifikan pada loyalitas pelanggan.

6. Terdapat perbedaan hasil penelitian (Yovita & Madiawati, 2019) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, berdasarkan hasil penelitian (Aldatya & dkk, 2021) citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti dibatasi agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih fokus. Pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya terbatas pada 4 variabel penelitian, yaitu *customer experience*, *customer satisfaction*, citra merek, dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan *software* SPSS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka berikut rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Wilayah Soloraya?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Wilayah Soloraya?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Wilayah Soloraya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di wilayah Soloraya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di wilayah Soloraya.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di wilayah Soloraya.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan:

1. Penelitian ini berguna untuk menambah tinjauan ilmu pengetahuan dengan memberikan gambaran umum yang telah dipelajari dalam perkuliahan kemudian membandingkannya dengan fakta di lingkungan.
2. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran. Hal ini dapat digunakan sebagai sumber kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek, dan loyalitas pelanggan.

3. Dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan bagi pembaca, menjadi referensi untuk penelitian serupa, dan sebagai bahan acuan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini berisi penguraian tentang latar belakang terjadinya penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian. Pada bab ini berisi kajian teori yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode penelitian, definisi variabel, teknik pengumpulan dan analisis data. Pada bab ini berisi metode yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, responden, dan penyajian serta analisis data. Pada bab ini kan tentang hasil temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang ingin dikemukakan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Menurut Nasermodeli (2013) *Customer experience* adalah sensasi atau pengetahuan yang di rasakan oleh pelanggan yang mana hasil dari elemen dan tingkat interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi yang diperoleh akan secara otomatis tersimpan dalam ingatan pelanggan. Perusahaan harus mampu memberi pengalaman yang baik sehingga mendorong respon pelanggan (Simajuntak & Purba, 2020).

Pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan akan memotivasi pelanggan berbelanja dan tentu juga sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi, seperti ikatan emosional yang kuat dengan merek, kepuasan yang lebih tinggi lalu akan mengarah pada peningkatan penjualan dan akhirnya loyalitas pelanggan (Gulfranz & dkk, 2022).

Customer experience menurut Schmitt (2013) adalah pengalaman yang merupakan peristiwa pribadi karena adanya stimulus tertentu dari pihak pemasar saat sebelum atau sesudah pembelian barang atau jasa (Pujiawati & Madiawati, 2020). Menurut Alma (2016) dalam penelitian Pujiawati dan Madiawati (2020) *customer experience* diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. *Sense/Sensory* (Indera), yaitu untuk menciptakan pengalaman melalui sentuhan, suara, penglihatan, penciuman, dan perasaan yang memberikan kepuasan dan keindahan melalui proses tersebut.

2. *Feel/emotional* (Pikiran), yaitu untuk menciptakan pengalaman afektif, sehingga akan ada rasa senang dan bangga. Dimensi ini harus mempertimbangkan emosi pelanggan
3. *Think/cognitive* (Pikiran), yaitu untuk menciptakan aspek kognitif yang akan muncul dalam pikiran. Pikiran yang positif akan mendorong pelanggan untuk memiliki pemikiran yang positif terhadap perusahaan.
4. *Act/Action* (Aksi), yaitu untuk menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, terkadang melihat model menyebabkan inspirasi perubahan gaya hidup tanpa direncanakan.
5. *Relate/Relationship* (Kaitan), yaitu mencakup *sense, feel, think, dan act*. Bertujuan untuk menghubungkan seseorang dengan sesuatu yang berbeda di luar dirinya.

2.1.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan yaitu ekspresi senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan hasil yang didapatkan. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan senang, sebaliknya jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Kinerja yang melebihi harapan akan mendorong pelanggan kembali membeli produk (Ritonga & dkk, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Artinya kepuasan mengacu pada perasaan senang atau ketidakpuasan seseorang sebagai akibat dari

membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan (Pujiawati & Madiawati, 2020).

Pada perusahaan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dilihat sebagai keberhasilan jangka panjang. Pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap daya saing sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan (Suchanek & Kralova, 2019). Menurut Irawan (2008) dalam penelitian Suwarsito dan Aliya (2020) terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Overall Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen Keseluruhan), yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan .
2. *Confirmaton Of Expectatons* (Konfirmasi harapan), yaitu iukur dengan seberapa sesuai kinerja jasa atau produk perusahaan memenuhi harapan.
3. *Willingness to recomended* (Kesediaan untuk merekomendasikan), yaitu dalam pembelian ulangnya relatif lebih lama yaitu dengan merekomendasikan.

2.1.3 Citra Merek

Citra atau asosiasi memberikan persepsi kenyataan yang objektif atau tidak. Citra yang terbentuk akan mendasari keputusan pembelian bahkan membangun loyalitas merek. Menurut Kotler and Amstrong (2014) citra merek adalah “*The set of belief beld about a particular brand is known as brand image*” yang artinya sekumpulan keyakinan individu terhadap suatu merek (Zainurossalamia ZA, 2020).

Menurut *American Marketing Association*, merek yaitu gabungan keseluruhan nama, tanda, istilah, simbol dan desain yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa pesaing. Pandangan pelanggan terhadap merk tercerminkan dalam hubungan merek yang terkait dengan ingatan pelanggan (Swasty, 2016).

Sebuah perusahaan yang secara teratur mempertahankan citra positif dari produk atau layanannya akan menerima posisi yang lebih menguntungkan dan unggul di pangsa pasar. Selain itu, pentingnya citra merek juga dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lain dan sebagai alat pemasaran yang kuat. Citra merek juga telah menjadi hal yang menarik dalam disuksi bidang pemasaran (Mai & Coung, 2021). Menurut Kotler (2013) dalam penelitian Aldatya dkk (2021) adapun tiga indikator dalam pembentukan sebuah citra merek, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek, yaitu ditentukan oleh seberapa sering pelanggan dapat mengingat fakta atau informasi tentang suatu merek. Semakin baik citra merek, semakin banyak informasi yang diingat seseorang dari merek tersebut.
2. Keunggulan Asosiasi Merek, yaitu dibuat untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa merek tersebut dapat memberi keuntungan serta serta memenuhi keinginan yang sesuai dengan informasi yang sampaikan.
3. Keunikan Asosiasi Merek, yaitu Sejauh mana suatu merek dapat dibedakan dengan merek lain ciri khasnya sehingga dapat membuat sasaran tertarik untuk menggunakannya.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Poerwodarminto (2003) yang dimaksud loyal adalah patuh yang berarti setia yang memiliki arti tetap dan teguh hati. Oleh karena itu, kesetiaan pelanggan mengacu pada seseorang yang terbiasa membeli barang dan sering

melakukan untuk jangka waktu yang telah di tentukan dan tetap berkomitmen untuk semua produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Khamdan, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang besar atau tekad yang teguh untuk membeli produk atau jasa kembali di masa depan, terlepas dari keadaan dan upaya pemasaran yang akan menyebabkan pelanggan beralih. Konsep loyalitas dapat dilihat berdasarkan 2 pendekatan yaitu perilaku dan sikap konsumen (Curatman & dkk, 2020).

Menurut Sheth dan Mittal (2004) loyalitas pelanggan adalah hubungan pelanggan pada toko, merek atau pemasok sebagai hasil dari perilaku yang menguntungkan dan pembelian berulang yang konsisten (Amelia & Erdiansyah, 2018). Menurut Griffin dalam penelitian Misa dan Widodo (2020) terdapat empat indikator tersebut yaitu :

1. *Repeat buyer* (melakukan pembelian ulang), yaitu secara terus menerus konsumen melakukan pembelian secara berulang ulang.
2. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian antar lini produk/jasa), yaitu konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang sejenis dari perusahaan tersebut.
3. *Refresh order* (merefereasikan kepada orang lain), yaitu onsumen mempromosikan tentang produk atau layanan kepada orang lain atau orang lain di sekitarnya.
4. *Demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing), yaitu konsumen yang bertahan atau setia pada perusahaan,

kecil kemungkinan konsumen untuk tidak tertarik pada produk atau jasa pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Untuk perbandingan dan referensi dalam penelitian, peneliti menggunakan beberapa hasil penelitian dibawah ini.

Customer experience atau pengalaman pelanggan yang diperoleh konsumen saat membeli produk akan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Hasil dari penelitian ini bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) Starbucks di Bandung (Tamadesha, 2018). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nirawati & dkk, 2020)

Pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Amelia & Erdiansyah, 2018). Penelitian lain tentang pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas yaitu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi (Purwanda & Wati, 2018).

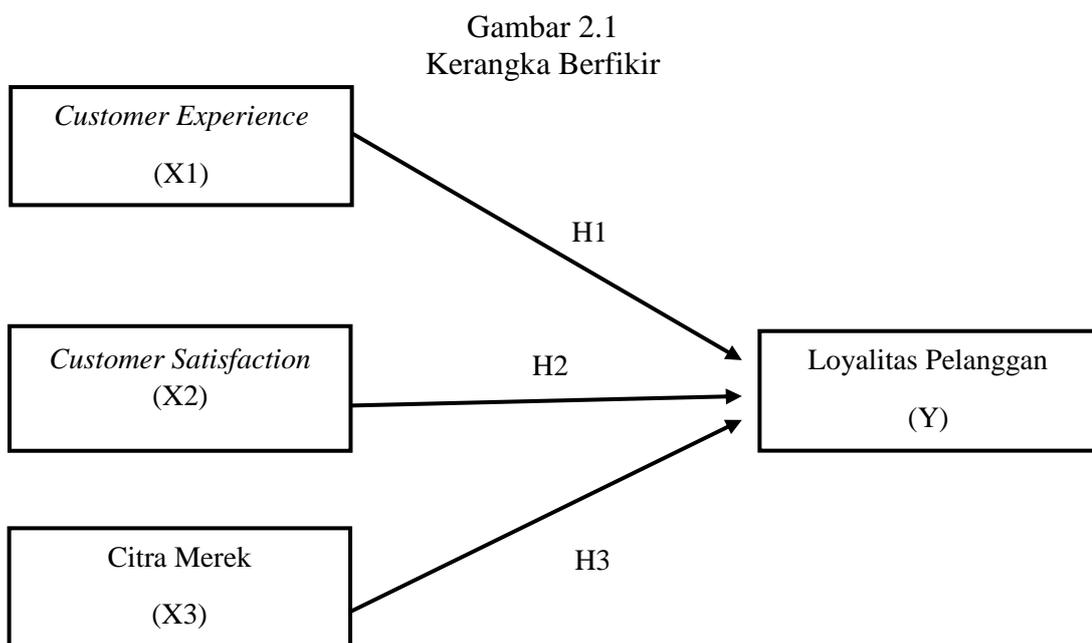
Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sutarso & Suyanto, 2019). Penelitian

lain yang serupa dengan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu mendapat hasil bahwa citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan Gopay (Nurhidayah & dkk, 2021).

Pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand image* (citra merek) berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* (loyalitas konsumen) Amor Kopi Bandung (Pujiawati & Madiawati, 2020). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hasil menunjukkan citra merek dan kepuasan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Darma & dkk, 2018).

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teoritis diatas tentang *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan agar penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan maka kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pedoman sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah topik penelitian dalam bentuk pernyataan. Dikarenakan masih sementara maka jawaban jawaban yang tersedia masih berdasarkan teori yang sesuai daripada fakta yang didapatkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian *customer satisfaction* pada loyalitas pelanggan oleh Tamadesha (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian berdasarkan penelitian oleh Nirawati,dkk (2020) juga menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian *customer satisfaction* pada loyalitas pelanggan oleh Amelia & Erdiansyah (2018) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kemudian menurut penelitian oleh Purwanda & Wati (2018) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian citra merek pada loyalitas pelanggan oleh Sutarso & Suyanto (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian oleh Nurhidayah dkk (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian ini adalah bulan Januari 2022 mulai dari penyusunan proposal hingga pelaksanaan laporan penelitian sampai selesai. Penelitian dilakukan di beberapa wilayah di Soloraya seperti Boyolali Surakarta, Sukoharjo, Sragen, Klaten, Karanganyar, dan Wonogiri pada masyarakat yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia. Alasan peneliti memilih lokasi adalah karena lokasi yang mudah dijangkau dan data yang diperoleh akan cukup.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Untuk meneliti suatu populasi atau sampel, digunakan metode kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme. Untuk menguji suatu hipotesis yang ditetapkan maka pengumpulan dan analisis data menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tokopedia.

3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu bidang umum obyek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di wilayah Soloraya yang pernah bertransaksi dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Menurut Rifa'i (2019)

loyalitas menunjukkan keadaan dari waktu tertentu dan mensyaratkan tindakan pembelian minimal 2 kali. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik dari bagian dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Besarnya sampel di pengaruhi oleh banyak faktor, misalnya tujuan penelitian. Peneliti dapat menggunakan beberapa pedoman untuk menentukan sampel penelitian. Kebanyakan bagi peneliti sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang 500 telah memadai untuk digunakan (Ferdinand, 2014).

Dikarenakan jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti, maka jumlah dalam penelitian ini ditentukan oleh rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan (95% = 1,96)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha / sampling eror 10%

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan diatas diperoleh sebanyak 96 responden, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu 105 responden. Dengan ketentuan persebaran secara merata di setiap wilayah yaitu Surakarta, Sragen, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Karanganyar, dan Wonogiri.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yaitu teknik untuk pengambilan sampel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* untuk menarik sampel. Jenis *non probability sampling* adalah *purposive sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan mempertimbangkan atau kriteria kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna Tokopedia
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Konsumen yang berdomisili di Soloraya (menetap atau sementara) yang telah berbelanja *online* di Tokopedia minimal 2 kali.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunde. Data primer adalah informasi yang telah diperoleh dan di kumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* kepada konsumen yang telah berbelanja *online* di Tokopedia. Data sekunder adalah data dokumentasi yang diterbitkan atau data yang di gunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, buku serta sumber lain yang masih relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu teknik dalam mengumpulkan data. Untuk mencapai tujuan penelitian maka pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang akan digunakan oleh peneliti (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner, yaitu dengan memberi beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2013). Metode kuisisioner / survei merupakan pengumpulan data tidak langsung yang berisi daftar pertanyaan sistematis kemudian harus dijawab oleh responden (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016).

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu dengan skala pengukuran. Skala *likert* digunakan sebagai alat survei. Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.1
Skala Instrumen Penelitian

Item	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu/Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Kuisisioner tersebut akan disebarakan secara elektronik melalui *link* yang disebar melalui media sosial. Pernyataan yang akan diberikan adalah mengenai Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek Terhadap

Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi Pada Pengguna Tokopedia Di Wilayah Soloraya)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan ciri atau karakteristik dari seseorang, benda atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang diidentifikasi untuk diteliti dan akan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni variabel *dependen* dan variabel *independen* (Sugiyono, 2013):

3.6.1 Variabel *dependen* (terikat)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependen* adalah loyalitas pelanggan.

3.6.2 Variabel *independen* (bebas)

Variabel *independen* adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah *customer experience*, *customer satisfaction* dan citra merek.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel *independen* yaitu *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek dan satu variabel *dependen* yaitu loyalitas pelanggan. Definisi operasional variabel penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definis Variabel	Indikator
<i>Customer Experience</i> (X1)	<i>Customer experience</i> (pengalaman pelanggan) adalah sensasi atau pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan yang mana hasil dari beberapa tingkat interaksi dan elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan (Simajuntak & Purba, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (Indera) 2. <i>Feel</i> (Pikiran) 3. <i>Think</i> (Pikiran) 4. <i>Act</i> (Aksi) 5. <i>Relate</i> (Kaitan) (Pujiawati & Madiawati, 2020)
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	<i>Customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) adalah ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan bersemangat, hal itu menunjukkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Namun, jika hasilnya tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan kecewa (Pujiawati & Madiawati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen Keseluruhan) 2. <i>Confirmation Of Expectations</i> (Konfirmasi harapan) 3. <i>Willingness to recomended</i> (Kesediaan untuk merekomendasikan) (Pujiawati & Madiawati, 2020)
Citra Merek (X3)	<i>The set belief hold about a particular brand is known as brand image</i> yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Citra yang terbentuk akan mendaari keputusan pembelian bahkan membangun loyalitas merek (Zainurossalamia ZA, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunikan asosiasi merek 3. Keunggulan asosiasi merek (Aldatya & dkk, 2021)

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2....

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyal adalah patuh yang berarti setia. Olah karena itu, kesetiaan pelanggan mengacu pada seseorang yang terbiasa membeli barang dan sering melakukannya dalam jangka waktu tertentu dan tetap berkomitmen untuk produk atau layanan perusahaan (Khamdan, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat buyer</i> (melakukan pembelian ulang) 2. <i>Purchase across product and service lines</i> (melakukan pembelian antar lini produk/jasa) 3. <i>Refresh order</i> (merefereasikan kepada orang lain) 4. <i>Demonstrates immunity to the full of competitions</i> (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing) <p>(Maisa & Widodo, 2020)</p>

Sumber: Penulis, 2022

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2013). Adapun teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang terdiri dari mendeskripsikan data untuk populasi. Dalam statistik deskriptif, kegiatan dibatasi pada pengolahan data, penyajian dan analisis data seperti mencari mean, rasio, variasi, dan persentase (Prihantiningih, 2022). Pada penelitian ini analisis deskripsi karakteristik responden terdiri klasifikasi kuisioner yang terdiri dari usia, pendidikan, jenis

kelamin, dan domisili. Untuk deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu item pertanyaan (kuisisioner) variabel yang diteliti. Suatu item disebut valid jika item tersebut mampu mengukur sesuai dengan apa yang ingin diukur (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016). Dapat diketahui pada SPSS tabel hasil *Cronbach Alpha* di kolom *Correlated Item – Total Correlation* diketahui indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan pertanyaan dalam hal mengukur variabel penelitian. Jika hasil pengujian instrumen menunjukkan hasil yang cukup konsisten, instrumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah penentuan hasil (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016). Dapat diketahui hasil SPSS pada kolom *Cronbach Alpha*. Pengambilan keputusan menggunakan batasan nilai pada *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel (Priyatno, 2016).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan oleh regresi berdistribusi normal atau tidak. Model yang layak adalah model regresi dengan nilai residual terdistribusi dengan baik. Untuk melakukan pengujian, peneliti menggunakan *Kolmogorov – Smirnov Test*. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikan atau p value lebih dari 0,05 (Priyatno, 2022).

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu kondisi dimana varian dari residual terjadi ketidaksamaan untuk seluruh data pada model regresi. Metode *Glejser* digunakan untuk menguji tanda heterokedastisitas dengan meregresikan variabel independen dan nilai residual. Apabila nilai signifikan antara variabel *independen* dengan absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2022).

3. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan terjadi multikolinieritas jika memiliki fungsi linear sempurna pada semua atau beberapa variabel independen. Ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), jika nilai $VIF < 10$ dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Priyatno, 2022).

3.8.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menentukan apakah variabel *independen* secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel, maka terdapat pengaruh variabel *independen* yaitu *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek secara bersama sama terhadap *dependen* yaitu loyalitas pelanggan (Priyatno, 2022).

2. Uji Koefisien Determinasi (R square/ R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase model regresi dapat menerangkan variabel *dependen*. Batas nilai R² adalah antara nol dan satu. Jika R² bernilai nol berarti variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel dependen, sedangkan jika nilai R² bernilai 1 artinya variabel dependen mampu menjelaskan atau mampu memberikan informasi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Priyatno, 2016).

Untuk mengetahui kuat lemah hubungan secara umum dapat mengikuti interval sebagai berikut: 0,00-0,20 dalam kategori sangat rendah, 0,20-0,40 dalam kategori rendah, 0,40-0,60 agak rendah, 0,60-0,80 dalam kategori cukup, dan 0,80-1,00 dalam kategori tinggi (Cahyono, 2017).

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah model regresi variabel *independen* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih dari t tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel

independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependen* (Priyatno, 2022).

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan dari masing masing antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* yaitu apakah berhubungan secara positif atau negatif. Regresi linear berganda mengansumsikan terdapat hubungan satu garis lurus variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Suyono, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regersi

b₁ = Koefisien regresi *customer experience*

x₁ = *Customer experience*

b₂ = Koefisien regresi *customer satisfaction*

x₂ = *Customer Satisfaction*

b₃ = Koefisien regresi citra merek

x₃ = Citra Merek

e = Variabel pengganggu/*error*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Tokopedia menggunakan nama Nakama yang dalam bahasa Jepang berarti teman, sahabat, atau keluarga. Untuk mencapai pemerataan ekonomi dan membuat perubahan di Indonesia, setiap Nakama bekerja sebagai satu tim untuk mencapai tujuan (Tokopedia, 2022).

Tokopedia memiliki DNA untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik untuk para pelanggan. Pertama, Tokopedia berfokus pada inovasi untuk memenuhi kebutuhan bagi semua pelanggan. Kedua, Untuk memulai sesuatu hal yang baru Tokopedia berani menghadapi tantangan dan melihatnya sebagai peluang. Ketiga Meningkatkan kinerja secara keseluruhan dengan memanfaatkan pengembangan dari berbagai hal.

Berbagai penghargaan telah diraih oleh Tokopedia sejak tahun 2014. Tokopedia terpilih menjadi *Marketeers of the Years* sektor *e-commerce* oleh *Markpus Inc.* Pada tahun 2018 untuk pertama kali aplikasi buatan Indonesia menjadi *Best Chosen Application in Google Play Store* dalam bidang *user experience*, desain, dan performa teknologi aplikasi dan masih banyak penghargaan lainnya yang di peroleh oleh Tokopedia (Tokopedia, 2022).

Pada ajang tahunan yang diselenggarakan oleh Selular Media Network tahun 2022 ini Tokopedia juga mendapat penghargaan dalam 4 kategori yaitu *Most Trusted Brand*, *UMKM's Most Favorite e-commerce*, *Best e-Commerce*, and

Excellence in Performance untuk Co-Founder dan Vice Chairman Tokopedia Leontinus Alpha Edison (www.grid.id).

Populasi penelitian ini adalah generasi z yang tinggal di wilayah Solo Raya yang pernah berbelanja *online* menggunakan Tokopedia minimal 2 kali. Kuisisioner disebar *online* melalui *google form*. Data akan diidentifikasi berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Asal Daerah. Jumlah kuisisioner yang dihasilkan terdapat 105 responden.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mendeskripsikan populasi. Dalam penelitian ini terlebih dahulu peneliti akan mengemukakan gambaran tentang karakteristik responden yang digunakan. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari deskripsi usia, jenis kelamin, dan domisili pelanggan Tokopedia.

4.2.1 Deskripsi Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Usia responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	21	20 %
20-23 tahun	78	74.8 %
24-26 tahun	6	5.7%
Jumlah	105	100 %

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas data yang diperoleh yaitu sebanyak 105 responden yang telah mengisi kuisisioner. Persentase sebesar 20% dari berusia 17-19 tahun berjumlah 21 responden. Persentase 74.8 % ada usia 20-23 tahun berjumlah 78

responden dan persentase sebesar 5.7% pada usia 23-26 tahun sebanyak 6 responden.

4.2.2 Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	24	22.9 %
Wanita	81	77.1 %
Jumlah	105	100 %

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25,2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh sebanyak 24 responden berjenis kelamin laki-laki berpartisipasi dengan persentase 22.9% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sebanyak 81 responden yang berjenis kelamin perempuan berpartisipasi dengan persentase sebesar 77.1 % dari total keseluruhan responden yang digunakan.

4.2.3 Deskripsi Domisili

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menurut domisili dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Asal Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Boyolali	15	14.3 %
Karanganyar	15	14.3 %
Klaten	15	14.3 %
Sragen	15	14.3 %
Sukoharjo	15	14.3 %
Surakarta	15	14.3 %
Wonogiri	15	14.3 %
Jumlah	105	100 %

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas agar data persebaran dapat mencakup seluruh wilayah maka persebaran responden dilakukan secara merata di wilayah Soloraya yaitu Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Surakarta, dan Wonogiri dengan masing masing wilayah di tentukan responden sebanyak 15 responden dengan persentase 14.3%.

3.3 Uji Instrumen Penelitian

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu item pertanyaan (kuisisioner) variabel yang diteliti. Dapat diketahui pada SPSS tabel hasil *Cronbach Alpha* di kolom *Correlated Item – Total Correlation* diketahui indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel.

1. Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan hasil uji validitas dengan program SPSS 25 untuk variabel *customer experience* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0. 296	0.1918	Valid
X1.2	0. 446	0.1918	Valid
X1.3	0. 441	0.1918	Valid
X1.4	0. 309	0.1918	Valid
X1.5	0. 218	0.1918	Valid
X1.6	0. 322	0.1918	Valid
X1.7	0. 596	0.1918	Valid
X1.8	0. 562	0.1918	Valid
X1.9	0. 235	0.1918	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Jumlah r_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ maka diperoleh

nilai 103 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini maka pernyataan variabel *customer experience* yang terdiri dari 9 butir pertanyaan dinyatakan valid.

2. Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji validitas dengan program SPSS 25 untuk variabel *customer satisfaction* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.615	0.1918	Valid
X2.2	0.437	0.1918	Valid
X2.3	0.427	0.1918	Valid
X2.4	0.400	0.1918	Valid
X2.5	0.528	0.1918	Valid
X2.6	0.520	0.1918	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah r_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ maka diperoleh nilai 103 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini maka pernyataan variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dinyatakan valid.

3. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil uji validitas dengan program SPSS 25 untuk variabel citra merek diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0.345	0.1918	Valid
X3.2	0.421	0.1918	Valid
X3.3	0.499	0.1918	Valid
X3.4	0.252	0.1918	Valid
X3.5	0.482	0.1918	Valid
X3.6	0.402	0.1918	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah r_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ maka diperoleh nilai 103 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini maka pernyataan variabel citra merek yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dinyatakan valid.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji validitas dengan program SPSS 25 untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0.211	0.1918	Valid
Y2	0.384	0.1918	Valid
Y3	0.482	0.1918	Valid
Y4	0.570	0.1918	Valid
Y5	0.556	0.1918	Valid
Y6	0.463	0.1918	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas dapat diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah r_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ maka diperoleh nilai 103 dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini maka

pernyataan variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji realibilitas dapat diketahui dari nilai *Cronbach Alpha*. Maka hasil uji realibilitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,709	0,6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,741	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,643	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,712	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Uji reliabilitas dapat diketahui apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka reliabel. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing masing variabel lebih dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel.

4.4. Statistik Deskriptif

Untuk menjelaskan tentang variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas ditentukan dengan nilai rata rata ditentukan pada batasan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 / 0,80$$

Rentang skala sebesar 0,80 maka skor untuk variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, citra merek, dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,61 = Tidak Setuju

2,62 – 3,42 = Netral

3,43 – 4,23 = Setuju

4,24 – 5,04 = Sangat Setuju

4.4.1 Variabel *Customer Experience*

Dalam penelitian ini digunakan 9 butir pertanyaan variabel *customer experience*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Indikator *Customer Experience*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Tokopedia mempunyai desain logo dan warna yang menarik	4,40	Sangat Setuju
2	Aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan	4,58	Sangat Setuju
3	Tokopedia memberikan kenyamanan bagi konsumennya	4,40	Sangat Setuju
4	Tokopedia memberikan rasa aman kepada konsumennya	4,44	Sangat Setuju
5	Fasilitas yang ditawarkan Tokopedia sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen	4,25	Sangat Setuju
6	Tokopedia memberikan pelayanan yang baik pada konsumen	4,39	Sangat Setuju
7	Dalam aktivitas berbelanja saya terbiasa menggunakan Tokopedia	4,39	Sangat Setuju
8	Tokopedia merupakan pilihan saya ketika menggunakan situs belanja <i>online</i>	4,33	Sangat Setuju
9	Tokopedia sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari hari	4,01	Setuju
	Rata rata	4,35	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator *customer experience* adalah sebesar 4,35 yaitu termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka menunjukkan menurut responden aplikasi Tokopedia mempunyai logo dan warna yang menarik, aplikasi mudah

digunakan, memberikan kenyamanan, memberikan rasa aman, fasilitas sudah sesuai kebutuhan, memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia menjadi pilihan saat berbelanja *online*, dan sangat membantu dalam melakukan aktivitas.

4.4.2 Variabel *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini digunakan 6 butir pertanyaan variabel *customer satisfaction*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10
Deskripsi Indikator *Customer Satisfaction*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya merasa puas dengan pelayanan Tokopedia dan berminat kembali menggunakan Tokopedia	4,73	Sangat Setuju
2	Saya merasa senang berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia	4,69	Sangat Setuju
3	Kualitas produk di Tokopedia sesuai dengan yang diharapkan	4,38	Sangat Setuju
4	Saya tidak pernah kecewa menggunakan Tokopedia	4,31	Sangat Setuju
5	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sehingga saya merekomendasikannya kepada orang lain	4,30	Sangat Setuju
6	Akan mengatakan hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain	4,38	Sangat Setuju
	Rata rata	4,47	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator *customer satisfaction* adalah sebesar 4,47 yaitu termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka menunjukkan menurut responden berminat kembali menggunakan Tokopedia, senang saat berbelanja melalui Tokopedia, kualitas produk sesuai, tidak pernah kecewa saat menggunakan, merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain.

4.4.3 Variabel Citra Merek

Dalam penelitian ini digunakan 6 butir pertanyaan variabel citra merek, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
Deskripsi Indikator Citra Merek

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Tokopedia sudah dikenal banyak orang	4,81	Sangat Setuju
2	Logo Tokopedia mudah saya ingat dan saya kenal	4,86	Sangat Setuju
3	Tampilan atau nama merek Tokopedia memberi kesan positif bagi saya	4,26	Sangat Setuju
4	Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> buatan orang Indonesia	4,70	Sangat Setuju
5	Merek Tokopedia mudah saya ucapkan	4,85	Sangat Setuju
6	Aplikasi Tokopedia mempunyai ciri khas di setiap fiturnya	4,19	Setuju
	Rata rata	4,61	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator citra merek adalah sebesar 4,61 yaitu termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka menunjukkan menurut responden Tokopedia sudah dikenal oleh banyak orang, logo dari Tokopedia mudah diingat dan dikenali oleh responden, merek atau tampilan dari Tokopedia memberikan kesan positif saat digunakan, mengetahui bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* buatan orang Indonesia, merek Tokopedia mudah untuk diucapkan, dan disetiap fiturnya aplikasi Tokopedia telah mempunyai ciri khas.

4.4.4 Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini digunakan 6 butir pertanyaan variabel loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Item Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya menggunakan Tokopedia lebih dari 2 kali	4,86	Sangat Setuju
2	Saya menggunakan Tokopedia minimal sebulan sekali	3,68	Setuju
3	Saya menggunakan fitur lainnya yang ada di Tokopedia selain untuk berbelanja	3,69	Setuju
4	Saya menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan sehari hari	3,83	Setuju
5	Saya merekomendasikan ke teman teman dan keluarga untuk menggunakan Tokopedia	4,16	Setuju
6	Saya tidak mudah tertarik menggunakan layanan situs belanja lainnya untuk berbelanja selain Tokopedia	3,44	Setuju
	Rata rata	3,94	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden terhadap indikator loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,94 yaitu termasuk dalam kategori setuju. Maka menunjukkan menurut responden telah menggunakan Tokopedia lebih dari dua kali, menggunakan Tokopedia minimal sebulan sekali, menggunakan fitur lain selain berbelanja, memenuhi kebutuhan setiap hari menggunakan Tokopedia, merekomendasikan aplikasi ke teman dan keluarga, dan responden tidak mudah tertarik menggunakan aplikasi selain Tokopedia.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Apabila *probability* dari *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 maka model regresi terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51685328
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,042
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan dari tabel di atas hasil uji normalitas dengan melihat tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dilihat dari nilai nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterodastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,398	2,126		-,658	,512
	<i>Customer Experience</i>	,024	,055	,023	-,180	,857
	<i>Customer Satisfaction</i>	-,029	,077	,213	1,649	,102
	Citra Merek	,122	,079	,021	,184	,855

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25

Dengan metode Glejser berdasarkan tabel di atas nilai signifikan pada masing-masing variabel independen yaitu variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek lebih besar dari 0,05. Maka di simpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas. Dengan menggunakan SPSS 25 maka hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
s1	(Constant)	,115	3,668		,031	,975		
	<i>Customer Experience</i>	,274	,095	,303	2,889	,005	,592	1,688
	<i>Customer Satisfaction</i>	,373	,133	,302	2,813	,006	,567	1,763
	Citra Merek	,101	,137	,070	,741	,460	,738	1,355

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai VIF masing masing variabel independen yaitu variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek kurang dari 10 atau nilai VIF < 10 Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6 Uji Ketetapan Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur ketetapan model untuk menjelaskan varriasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,320	2,554

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R^2 (R Square) sebesar 0,340 atau (34%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* , *customer satisfaction*, dan citra merek dapat menjel askan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia sebesar 34% atau variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 34%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sisanya sebesar 66%. Hubungan variabel independen dengan variabel dependen masih dalam kategori rendah.

4.6.2 Uji F

Uji F menunjukkan apakah variabel *independen* secara bersama sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,169	3	113,056	17,333	,000 ^b
	Residual	658,793	101	6,523		
	Total	997,962	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas nilai f hitung $17,333 > f$ tabel 2,69. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Soloraya.

4.6.3 Uji T

Uji t digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dan hipotesis diterima jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil uji T menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,115	3,668		,226	,975
	<i>Customer Experience (X1)</i>	,274	,095	,303	2,889	,005
	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	,373	,133	,302	2,813	,000
	Citra Merek (X3)	,101	,137	,070	,741	,460

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung variabel *customer experience* sebesar 2,889 dengan signifikansi 0,005. Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai t hitung 2,889 > t tabel 1,98373 dan nilai signifikansi 0,005 < dari nilai 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung variabel *customer satisfaction* sebesar 2,813 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung 2,813 > t tabel 1,98373 dan nilai signifikansi 0,00 < dari nilai 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung variabel citra merek sebesar 0,741 dengan signifikansi 0,460. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai t hitung 0,741 < t tabel 1,98373 dan nilai signifikansi 0,460 lebih dari nilai 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan masing masing antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, apakah berpengaruh positif atau negatif. Menggunakan SPSS 25 berikut hasil analisis regresi berganda:

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,115	3,668		,226	,975
	<i>Customer Experience (X1)</i>	,274	,095	,303	2,889	,005
	<i>Customer Satisfaction (X2)</i>	,373	,133	,302	2,813	,000
	Citra Merek (X3)	,101	,137	,070	,741	,460

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,115 + 0,274X_1 + 0,373X_2 + 0,101X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,115 artinya bahwa rata rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
2. Hasil nilai koefisien regresi pada variabel *independen* memiliki positif. Maka *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,889 dengan signifikansi 0,005. Dari nilai tersebut nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98373, sedangkan signifikansi lebih

kecil 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *sense, feel, think, act, and relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H1) diterima, bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Customer experience merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena menjadi komponen penting untuk memahami perilaku konsumen khususnya perilaku terhadap pembelian dan pengalaman secara terus menerus (Tamadesha, 2018). Dengan adanya pengalaman yang positif yang didapat akan lebih mudah untuk mengarah pada peningkatan penjualan dan membentuk loyalitas pelanggan

Dari jawaban responden yang ada responden telah mendapatkan pengalaman yang baik yaitu melihat logo dan desain Tokopedia yang menarik, aplikasi mudah digunakan, nyaman saat bertransaksi, aman saat berbelanja *online*, fasilitas sesuai, pelayanan baik, responden sudah terbiasa menggunakannya, menjadikan Tokopedia pilihan berbelanja *online*, dan terbantu dengan adanya Tokopedia untuk aktivitas sehari-hari.

Hal itu yang membuat responden yaitu pengguna Tokopedia di wilayah Soloraya menjadi loyal terhadap Tokopedia karena pengalaman yang dirasakan saat menggunakan. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nirawati & dkk, 2020) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,813 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut nilai t hitung lebih besar t tabel 1,98373, sedangkan signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator *overall customer satisfaction*, *confirmation of expectation*, and *willingness to recommended* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H2) diterima, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* diterapkan untuk mendapatkan keuntungan dari segi non finansial seperti loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka Tokopedia akan mendapat banyak keuntungan dan juga memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain.

Dari jawaban responden atau pengguna Tokopedia, responden telah mendapatkan kepuasan yaitu berupa minat untuk menggunakan kembali, senang berbelanja di Tokopedia, harapan kualitas produk sesuai, tidak pernah kecewa, merekomendasikan kepada orang lain, dan akan berkata positif kepada orang lain tentang Tokopedia. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia & Erdiansyah, 2018) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan nilai t hitung sebesar 0,741 dengan signifikansi 0,460. Dari nilai tersebut nilai t hitung kurang dari t tabel 1,98373, sedangkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, indikator kekuatan asosiasi merek,

keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Semakin baik suatu citra dari perusahaan maka semakin tinggi pula optimisme diri dari konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang mana akan menimbulkan sifat loyal pada konsumen.

Dari hasil jawaban responden artinya responden atau pengguna Tokopedia sudah mengetahui citra tokopedia bahwa aplikasi sudah dikenal banyak orang, logo mudah diingat, tercipta kesan positif dengan nama merek, mengetahui aplikasi buatan Indonesia, merek mudah diucapkan, dan disetiap fitur Tokopedia mempunyai ciri khas. Tetapi sebagian responden menganggap citra merek Tokopedia belum mencerminkan keseluruhan harapan. Hal ini, mungkin saja konsumen memperhatikan hal lain seperti pengalaman dan kepuasan dibandingkan variabel lain.

Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H3) di tolak, yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serupa dengan penelitian oleh (Yovita & Madiawati, 2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan secara parsial *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dilihat dari nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka hipotesis 1 (H1) diterima .
2. Berdasarkan pengujian variabel *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dilihat dari nilai signifikasnsi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Berdasarkan pengujian variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dilihat dari nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ maka hipotesis 3 (H3) ditolak.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui *googleform* sehingga memungkinkan kurangnya pengawasan oleh peneliti dan juga kemungkinan responden menjawab tidak sesuai dengan pernyataan.
2. Variabel penelitian dibatasi hanya pada *customer experience*, *customer satisfaction*, citra merek, dan loyalitas pelaanggan.

5.3. Saran

1. Sebaiknya pengumpulan data responden dilakukan secara langsung ke lapangan agar responden lebih memahami tujuan dari peneliti serta data yang diperoleh lebih akurat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *customer experience* dan *customer satisfaction* dibandingkan dengan citra dari merek Tokopedia. Oleh karena itu, diharapkan Tokopedia mempertahankan *customer experience* atau pengalaman pelanggan yang telah dirasakan dan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan yang sudah sesuai harapan pelanggan serta dapat memberi informasi tentang merek, membangun kepercayaan bagi pelanggan dan menciptakan keunikan atau ciri khas sehingga dapat menjadi pembeda dari merek yang lainnya serta menjadi pertimbangan pelanggan untuk menjadi loyal.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan memasukkan variabel lain dan memperbanyak jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldatya, R., & dkk. (2021). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekoomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2*, 4.
- Amelia, & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prologia 2 (2)*, 6.
- Amelia, & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Spring Bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). 1-4.
- Cahyono, T. (2017). *Statistik Uji Korelasi*. Purwokerto: Yayasan Sanitarian Banyumas (Yasamas).
- Curatman, A., & dkk. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: DEE PUBLISH.
- Darma, M. B., & dkk. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 8.
- Ernawati, N., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Pada Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Management Analysis Journal*, 3.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: DEE PUBLISH.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulfraz, M. B., & dkk. (2022). Understanding The Impact of Online Customer Shopping Experience On Impulsive Buying : A Study On Two Leading E-Commerce Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Harmayani, & dkk. (2020). *E-Commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hengestu, N. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2 No.3*, 2-4.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing .

- Hernawan, M., & Harimurti, C. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Imbug, N., & dkk. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Jurnal Of Academic Research In Business & Social Science* 8 (3), 3-5.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iprice. (2021, 12 25). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diambil kembali dari Iprice: <https://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity(4th Edition)*. Perason Education Inc.
- Kemp, S. (2021, Desember 27). *Digital 2021 : Indonesia*. Diambil kembali dari <https.dataportal.com>
- Khamdan, R. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Universitas Jember.
- Kuncoro, A., & dkk. (2021). Loyalitas Konsumen : Relationship Marketing Herbalife Semarang. *Jurnal Bingkai Ekonomi Vol.6 No.1*, 1-12.
- Kurniawan, A. W., & Puspitanintyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.
- Kusuma, A. G. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7.7, 3.
- Larasati, A. P., & Oktafiani, F. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung 2019. *e-Proceeding of Management Vol.7 No.1*, 2-3.
- Lidwina, A. (2021, 6 4). *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/pengguna-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lutvianti, Robustin, T. P., & Taufik, M. (2019). Kontribusi Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Satisfaction Dalam Men. *Proceedings STIE Widya Gama Lumajang*, 8.
- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap LOYALITAS Pelanggan Online Shop

- Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2(1), 53-63.
- Mai, S., & Coung, T. (2021). Relationship between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Jurnal of Asian Finance, Economics and Business Vol.8 (3)*, 2.
- Maisa, A. H., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia . *e-Proceeding of Management* 7 (2), 5-6.
- Mokalu, P. C., & dkk. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA*, 9.
- Momuat, S. F., & dkk. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan AXA Financial Indonesia Kantor Pemasaran Manado. *Jurnal EMBA* 9(3), 252-260.
- Nirawati, L., & dkk. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 7.
- Nurhidayah, A., & dkk. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Business Management, Ecoomic, and Accounting National Seminar*, 12.
- Pahlevi, R. (2022, 1 7). *YLKI : Perusahaan E-Commerce Dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtokko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak>
- Prihantiningih, D. (2022). *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif*. Grobogan: CV. Sarnu Untung.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung. *e-Proceeding Of Management: Vol.7 No.2*, 2.
- Purwanda, E., & Wati , T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada

- Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA* 18 (2), 5.
- Putri, F. N. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ritonga, H. M., & dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV.Manhaji.
- Rohmatin, A. L. (2021). *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo .
- Sari , D. H., & dkk. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar). *Jurnal EMAS* 2(2), 48.
- Simajuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3-5.
- Simartama, H. M., & dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2019). Customer Satisfaction, Loyalty, Knowledge and Competitiveness In The Food Industry. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV .ALFABETA.
- Sutarso, P. J., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Mrerek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia. *e-Procedding of Management* 6(2), 8.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3(1), 4.
- Suwartono. (2014). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swasty , W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.

- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Jurnal of Accounting and Business Studies*, 8.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran* 9 (2), 4.
- Tokopedia. (2022). *Cerita Tokopedia*. Tokopedia.
- Top Brand Award. (2021, 12 26). *Top Brand Index*. Diambil kembali dari <https://www.topbrand-award.com>
- Tumanung, M. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA* 9(2), 1358-1367.
- Vanessa, G. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yoga, I., & dkk. (2019). *Buku Panduan Penulisan Dan Ujian Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag. *e-Proceeding of Management* 6 (3), 6038-6044.
- Zainurossalamia ZA, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Januari				Februari				Maret				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X													
2	Konsultasi				X	X	X	X	X	X							
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							X									
4	Ujian Seminar Proposal										X						
5	Revisi proposal															X	X
6	Pengumpulan data																
7	Analisis data																
8	Penyusunan naskah skripsi																
9	Pendaftaran ujian munaqosah																
10	Ujian Munaqosah																

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel jadwal penelitian....

No	Bulan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi proposal	X															
6	Pengumpulan data		X	X	X	X											
7	Analisis data						X	X	X								
8	Penyusunan naskah skripsi									X	X	X					
9	Pendaftaran ujian munaqosah												X				
10	Ujian Munaqosah													X			

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TOKOPEDIA**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Sitti Ardianti mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta, berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia di Wilayah Soloraya)” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner.

Semua data yang telah diisi dalam kuisisioner saya jamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i dalam kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Petunjuk pengisian :

1. Isilah data diri anda pada identitas responden.
2. Setiap jawaban hanya memerlukan jawaban saja
3. Jawaban dari kuisisioner tidak berhubungan dengan benar atau salah
4. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan

STS :Sangat Tidak Setuju	skor : 1
TS :Setuju	skor : 2
N :Netral	skor : 3
S :Setuju	skor : 4
SS :Sangat Setuju	skor : 5

Identitas responden

1. Nama responden :
2. Usia :
 - a. 17-19
 - b. 20-23
 - c. 24-26
3. Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Domisili :
 - a. Surakarta
 - b. Sukoharjo
 - c. Sragen
 - d. Boyolali
 - e. Karanganyar
 - f. Klaten
 - g. Wonogiri
5. Pendidikan yang ditempuh saat ini :
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
6. Frekuensi Transaksi Menggunakan Tokopedia :
 - a. 2 kali
 - b. lebih dari 2 kali

Daftar Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
a. Customer Experience						
1.	Tokopedia mempunyai desain logo dan warna yang menarik					
2.	Aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan					
3.	Tokopedia memberikan kenyamanan bagi konsumennya					
4.	Tokopedia memberikan rasa aman kepada konsumennya					
5.	Fasilitas yang ditawarkan Tokopedia sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6.	Tokopedia memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.					

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
7.	Dalam aktivitas berbelanja saya terbiasa menggunakan Tokopedia					
8.	Tokopedia merupakan pilihan saya ketika menggunakan situs belanja <i>online</i>					
9.	Tokopedia sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari hari					
b. Customer satisfaction						
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan Tokopedia dan berminat kembali menggunakan Tokopedia					
2.	Saya merasa senang berbelanja <i>online</i> melalui Tokopedia					
3.	Kualitas produk di Tokopedia sesuai dengan yang diharapkan					
4.	Saya tidak pernah kecewa menggunakan Tokopedia					
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sehingga saya merekomendasikannya kepada orang lain					
6.	Akan mengatakan hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain					
c. Citra Merek						
1.	Tokopedia sudah dikenal banyak orang					
2.	Logo Tokopedia mudah saya ingat dan saya kenal					
3.	Tampilan atau nama merek Tokopedia memberi kesan positif bagi saya					
4.	Tokopedia adalah <i>e-commerce</i> buatan orang Indonesia					
5.	Merek Tokopedia mudah saya ucapkan					
6.	Aplikasi Tokopedia mempunyai ciri khas di setiap fiturnya					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	d. Loyalitas Pelanggan					
1.	Saya menggunakan Tokopedia lebih dari 2 kali					
1.	Saya menggunakan Tokopedia minimal sebulan sekali					
1.	Saya menggunakan fitur lainnya yang ada di Tokopedia selain untuk berbelanja					
1.	Saya menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan sehari hari					
1.	Saya merekomendasikan ke teman teman dan keluarga untuk menggunakan Tokopedia					
1.	Saya tidak mudah tertarik menggunakan layanan situs belanja lainnya untuk berbelanja selain Tokopedia					

Lampiran 3

Hasil Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi *Customer Experience* (X1)

No.	<i>Customer Experience</i>									Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	37
2	5	5	4	4	5	5	5	5	2	40
3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	38
5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	34
6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
7	3	5	5	5	4	5	5	4	5	41
8	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
9	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
10	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40
11	5	3	4	5	4	4	5	5	4	39
12	4	3	4	4	4	4	5	3	4	35
13	4	5	4	4	3	4	4	5	3	36
14	5	3	4	4	4	3	4	4	4	35
15	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
16	3	4	4	5	5	5	4	3	5	38
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
18	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
19	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
20	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
21	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
23	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
24	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
25	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
27	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
28	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
29	4	5	5	5	4	4	5	5	3	40
30	4	5	5	5	5	5	3	4	3	39
31	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
32	3	2	2	5	4	5	2	2	4	29
33	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
35	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
37	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
38	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38

42	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35
43	5	5	4	4	5	4	4	4	3	38
44	3	5	4	5	4	4	4	4	4	37
45	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
46	5	4	4	5	5	5	2	3	3	36
47	3	5	5	4	5	4	5	5	3	39
48	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
49	5	3	4	4	4	3	3	4	4	34
50	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
51	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
52	5	5	5	5	3	5	5	5	4	42
53	5	5	5	5	3	4	5	5	3	40
54	5	5	5	5	3	4	5	4	3	39
55	5	5	5	3	5	5	5	3	5	41
56	4	5	3	3	3	3	5	4	4	34
57	5	4	5	5	5	4	5	5	3	41
58	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
59	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
60	4	4	4	5	5	5	3	5	3	38
61	5	4	4	4	4	4	3	3	4	35
62	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
63	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
66	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
67	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
68	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
69	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
70	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
71	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
72	3	4	3	3	4	4	4	5	5	35
73	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
74	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
75	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
76	4	5	4	5	5	4	5	5	3	40
77	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
78	5	5	5	4	4	4	5	5	3	40
79	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
80	3	3	4	4	3	5	2	2	2	28
81	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
82	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
83	4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
84	4	5	5	3	5	5	3	3	4	37
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
86	5	5	5	4	5	5	3	4	5	41
87	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
88	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
89	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40

90	5	4	5	5	5	5	4	4	3	40
91	3	5	4	5	5	4	3	4	4	37
92	5	5	4	2	2	3	2	3	4	30
93	4	5	5	5	4	4	3	3	3	36
94	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
95	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
96	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
97	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
98	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
100	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
101	5	5	4	4	4	4	4	3	3	36
102	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
103	3	5	5	3	3	4	3	2	4	32
104	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
105	4	5	5	5	3	4	4	5	4	39

Tabulasi *Customer Satisfaction* (X2)

No.	<i>Customer Satisfaction</i>						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	5	5	4	4	2	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	4	26
6	5	5	4	5	5	4	28
7	5	5	5	4	4	4	27
8	5	5	5	4	5	5	29
9	5	5	5	3	5	5	28
10	5	5	5	4	4	4	27
11	5	5	4	3	4	4	25
12	4	4	3	4	4	4	23
13	5	5	4	4	4	4	26
14	5	4	3	5	4	5	26
15	4	5	4	5	4	5	27
16	3	3	3	2	3	3	17
17	5	4	5	5	5	5	29
18	4	4	4	3	3	3	21
19	5	5	4	5	5	4	28
20	5	5	4	4	4	4	26
21	4	5	5	5	4	5	28
22	5	5	4	5	4	4	27
23	5	5	5	4	5	5	29
24	5	5	5	5	4	4	28
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	5	4	4	4	5	27
27	5	5	3	4	4	5	26
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	4	5	4	4	27
30	5	5	5	5	4	4	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	3	4	4	4	25
33	4	4	4	5	5	4	26
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	5	5	5	4	4	28
36	5	5	4	4	4	5	27
37	5	5	5	4	5	5	29
38	5	5	4	4	4	4	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	5	4	4	25
41	5	5	5	3	5	5	28

42	4	5	4	4	4	5	26
43	4	5	4	4	5	4	26
44	5	5	4	4	5	5	28
45	5	5	5	5	5	4	29
46	5	5	5	4	3	4	26
47	5	5	4	4	5	5	28
48	4	5	4	4	5	5	27
49	5	5	4	4	4	4	26
50	5	5	4	5	4	4	27
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	4	4	5	4	4	26
53	5	5	5	5	5	4	29
54	5	5	4	3	3	5	25
55	5	4	4	5	5	5	28
56	5	4	4	5	5	5	28
57	5	5	5	5	4	4	28
58	5	5	5	3	5	5	28
59	5	4	5	4	5	4	27
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	4	3	4	3	22
62	5	4	5	5	5	5	29
63	5	5	5	4	5	5	29
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	4	4	28
66	5	4	4	4	4	5	26
67	5	5	4	5	5	5	29
68	5	5	4	5	4	5	28
69	4	4	4	5	4	5	26
70	4	4	4	3	3	3	21
71	5	5	3	4	5	5	27
72	5	5	5	5	5	4	29
73	5	5	5	5	5	4	29
74	5	5	5	3	5	4	27
75	5	4	5	5	4	4	27
76	4	5	5	3	5	5	27
77	5	5	4	4	4	4	26
78	4	3	4	4	5	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	3	3	3	3	3	18
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	4	4	4	4	26
84	4	5	4	4	3	3	23
85	4	4	4	4	4	4	24

86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	4	4	28
88	5	5	4	5	5	4	28
89	5	4	4	5	4	5	27
90	5	3	5	4	3	5	25
91	4	5	4	4	5	3	25
92	4	4	4	4	2	4	22
93	4	4	4	3	3	3	21
94	5	5	5	5	4	5	29
95	5	4	5	5	4	4	27
96	5	5	5	5	4	4	28
97	5	5	5	4	4	5	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	3	5	5	28
100	5	5	5	4	5	5	29
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	4	4	4	5	27
103	3	4	5	3	4	4	23
104	5	5	5	5	4	4	28
105	5	4	5	5	5	5	29

Tabulasi Citra Merek (X3)

No.	Citra Merek						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	5	5	3	3	5	5	26
3	5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	4	27
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	4	5	5	3	27
12	4	5	4	5	5	4	27
13	4	5	3	4	5	3	24
14	3	5	3	5	5	3	24
15	5	5	3	4	5	4	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	4	3	3	4	4	22
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	5	5	5	4	5	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	5	3	5	5	3	26
26	4	5	3	5	4	4	25
27	5	5	3	5	5	4	27
28	5	5	3	5	5	4	27
29	5	5	3	5	5	3	26
30	5	5	4	5	4	3	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	5	5	3	5	4	27
35	4	5	5	5	5	5	29
36	5	5	5	5	5	4	29
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	5	5	29
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	4	5	5	4	28
41	5	5	5	5	5	5	30

42	5	4	4	5	5	4	27
43	5	5	3	5	5	4	27
44	5	5	3	5	5	4	27
45	5	5	5	5	5	4	29
46	4	5	5	4	4	4	26
47	5	5	3	3	5	4	25
48	5	5	4	5	5	4	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	3	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	3	5	4	4	25
57	5	4	4	5	5	4	27
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	3	4	5	5	27
60	5	5	3	5	5	4	27
61	5	5	4	4	5	4	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	4	5	5	28
66	4	4	5	4	5	5	27
67	4	3	3	3	4	4	21
68	5	5	4	4	5	3	26
69	5	5	4	5	5	5	29
70	3	4	4	4	4	3	22
71	5	4	3	4	5	4	25
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	5	3	5	5	4	27
74	5	5	3	5	5	3	26
75	5	5	4	5	5	5	29
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	5	5	4	5	5	29
78	5	5	4	4	4	2	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	5	4	4	5	4	25
81	4	5	5	5	5	5	29
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	3	28
84	5	5	3	5	5	3	26
85	5	5	4	4	4	3	25

86	5	5	5	3	5	5	28
87	5	5	4	5	5	4	28
88	5	5	3	5	5	3	26
89	5	5	3	5	5	3	26
90	5	5	3	5	4	4	26
91	5	3	3	5	4	3	23
92	5	5	3	5	5	3	26
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	4	29
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	4	29
97	5	5	5	5	5	4	29
98	5	5	5	4	5	5	29
99	5	5	5	5	5	4	29
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	4	29
103	5	4	3	5	5	3	25
104	5	5	5	5	5	4	29
105	5	4	4	5	5	5	28

Tabulasi Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Loyalitas Pelanggan						Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	3	3	2	2	3	18
2	5	3	3	3	3	5	22
3	5	3	4	3	4	3	22
4	5	3	3	4	4	3	22
5	5	3	3	4	3	3	21
6	5	3	4	4	3	4	23
7	5	4	4	4	4	3	24
8	5	3	3	4	5	3	23
9	5	4	5	4	5	5	28
10	5	4	3	4	4	3	23
11	5	3	4	4	4	3	23
12	5	2	3	4	3	3	20
13	5	3	3	3	4	3	21
14	3	4	4	4	5	4	24
15	5	3	3	4	4	3	22
16	5	3	3	3	3	3	20
17	5	3	5	5	5	5	28
18	4	2	3	2	3	2	16
19	5	4	3	5	5	4	26
20	5	4	4	5	5	3	26
21	4	4	3	2	3	4	20
22	5	4	3	4	4	4	24
23	5	4	4	5	5	4	27
24	5	3	2	4	4	5	23
25	5	3	4	4	4	4	24
26	5	3	4	5	5	4	26
27	5	4	5	5	4	3	26
28	5	5	4	4	4	3	25
29	5	3	3	4	5	3	23
30	5	4	5	4	5	4	27
31	5	2	2	2	3	3	17
32	5	2	2	2	3	2	16
33	4	3	3	4	4	3	21
34	5	3	2	3	4	3	20
35	5	3	3	3	4	3	21
36	5	4	3	4	4	4	24
37	5	4	4	4	5	5	27
38	5	5	4	4	4	3	25
39	5	4	4	4	5	3	25
40	4	5	4	3	3	3	22
41	5	5	5	5	5	5	30

42	5	4	3	4	3	3	22
43	5	5	5	4	4	4	27
44	5	3	3	3	4	3	21
45	5	5	3	3	4	3	23
46	5	3	3	3	4	2	20
47	5	2	4	4	5	5	25
48	5	3	3	4	4	4	23
49	4	3	3	4	4	4	22
50	5	4	4	4	5	3	25
51	5	5	5	5	4	4	28
52	5	4	3	4	5	5	26
53	5	2	3	4	4	3	21
54	5	3	2	4	4	3	21
55	5	4	2	5	5	4	25
56	5	3	4	4	5	4	25
57	5	5	5	5	5	4	29
58	5	4	4	4	5	4	26
59	5	3	4	5	4	3	24
60	5	3	3	3	5	4	23
61	5	3	4	4	4	2	22
62	5	5	4	4	4	4	26
63	5	5	5	5	5	3	28
64	5	5	5	3	5	5	28
65	5	5	3	3	4	3	23
66	5	5	4	4	5	3	26
67	5	4	3	3	4	3	22
68	5	4	3	4	3	3	22
69	5	3	5	5	4	5	27
70	4	3	4	4	3	2	20
71	5	3	5	5	4	3	25
72	5	4	5	5	4	3	26
73	5	5	4	4	5	4	27
74	5	3	4	4	5	4	25
75	5	4	4	5	5	3	26
76	5	5	1	2	4	2	19
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	3	4	4	26
79	5	5	5	4	5	4	28
80	5	2	4	2	3	1	17
81	5	5	5	4	5	3	27
82	5	5	3	4	5	4	26
83	5	5	4	2	4	3	23
84	4	5	4	3	2	1	19
85	4	4	4	4	3	3	22

86	5	3	5	3	5	3	24
87	5	3	4	4	4	3	23
88	5	4	4	3	4	4	24
89	5	4	3	5	5	4	26
90	5	3	3	3	4	3	21
91	3	3	3	3	4	3	19
92	5	4	5	3	2	4	23
93	5	3	4	3	3	3	21
94	5	3	3	3	4	3	21
95	5	3	3	3	4	4	22
96	3	3	3	4	4	4	21
97	5	4	4	4	4	3	24
98	5	3	4	4	5	3	24
99	5	4	5	5	5	4	28
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	3	5	5	3	26
102	5	4	4	4	5	4	26
103	4	2	3	3	4	2	18
104	5	3	4	5	4	4	25
105	5	4	4	5	5	3	26

Lampiran 4

Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	21	20,0	20,0	20,0
	20-23	78	74,3	74,3	94,3
	24-26	6	5,7	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	24	22,9	22,9	22,9
	WANITA	81	77,1	77,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	3	2,9	2,9	2,9
	D3	7	6,7	6,7	9,5
	S1	95	90,5	90,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

DOMISILI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BOYOLALI	15	14,3	14,3	14,3
	KARANGANYAR	15	14,3	14,3	28,6
	KLATEN	15	14,3	14,3	42,9
	SRAGEN	15	14,3	14,3	57,1
	SUKOHARJO	15	14,3	14,3	71,4
	SURAKARTA	15	14,3	14,3	85,7
	WONOGIRI	15	14,3	14,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Lampiran 5

Hasil Analisis Deskriptif Indikator Variabel

Variabel Customer Experience**Statistics**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,40	4,58	4,40	4,44	4,25	4,39	4,39	4,33	4,01
Std. Deviation	,674	,662	,598	,649	,647	,580	,860	,816	,727
Variance	,454	,438	,358	,422	,419	,336	,740	,667	,529
Range	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Minimum	3	2	2	2	2	3	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Customer Satisfaction**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	4,73	4,69	4,38	4,31	4,30	4,38
Std. Deviation	,505	,543	,611	,738	,722	,641
Variance	,255	,295	,373	,545	,522	,411
Range	2	2	2	3	3	2
Minimum	3	3	3	2	2	3
Maximum	5	5	5	5	5	5

Variabel Citra Merek

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,81	4,86	4,26	4,70	4,85	4,19
Std. Deviation		,462	,403	,844	,574	,361	,748
Variance		,213	,162	,712	,329	,130	,560
Range		2	2	2	2	1	3
Minimum		3	3	3	3	4	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

Variabel Loyalitas Pelanggan

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,86	3,68	3,69	3,83	4,16	3,44
Std. Deviation		,426	,915	,891	,860	,786	,854
Variance		,181	,836	,795	,740	,618	,729
Range		2	3	4	3	3	4
Minimum		3	2	1	2	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas

Variabel Customer Experience (X1)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	34,79	10,090	,296	,700
X1.2	34,61	9,471	,466	,669
X1.3	34,79	9,802	,441	,676
X1.4	34,75	10,111	,309	,697
X1.5	34,94	10,477	,218	,713
X1.6	34,80	10,277	,322	,695
X1.7	34,80	8,142	,596	,634
X1.8	34,86	8,470	,562	,644
X1.9	35,18	10,188	,235	,713

Variabel Customer Satisfaction (X2)**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,07	4,678	,615	,677
X2.2	22,11	4,929	,437	,716
X2.3	22,42	4,765	,427	,718
X2.4	22,49	4,483	,400	,733
X2.5	22,50	4,195	,528	,690
X2.6	22,42	4,457	,520	,692

Variabel Citra Merek (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	22,85	3,707	,345	,612
X3.2	22,80	3,719	,421	,596
X3.3	23,40	2,492	,499	,551
X3.4	22,96	3,652	,252	,642
X3.5	22,81	3,733	,482	,588
X3.6	23,47	2,944	,402	,593

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	18,79	8,879	,211	,727
Y2	19,97	6,913	,384	,696
Y3	19,96	6,595	,482	,662
Y4	19,82	6,380	,570	,631
Y5	19,49	6,714	,556	,639
Y6	20,21	6,802	,463	,668

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Customer Experience (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	9

Variabel Customer Satisfaction (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

Variabel Citra Merek (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	6

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	6

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51685328
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,042
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,398	2,126		-,658	,512
Customer Experience	-,010	,055	-,023	-,180	,857
Customer Satisfaction	,127	,077	,213	1,649	,102
Citra Merek	,015	,079	,021	,184	,855

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	,115	3,668		,031	,975			
Customer Experience	,274	,095	,303	2,889	,005	,592	1,688	
Customer Satisfaction	,373	,133	,302	2,813	,000	,567	1,763	
Citra Merek	,101	,137	,070	,741	,460	,738	1,355	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 9

Hasil Uji Ketetapan Model

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,115	3,668			,031	,975
Customer Experience (X1)	,274	,095	,303		2,889	,005
Customer Satisfaction (X2)	,373	,133	,302		2,813	,000
Citra Merek (X3)	,101	,137	,070		,741	,460

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	339,169	3	113,056	17,333	,000 ^b
Residual	658,793	101	6,523		
Total	997,962	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,340	,320	2,554

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Customer Experience (X1), Customer Satisfaction (X2)

Lampiran 10

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,115	3,668		,031	,975
Customer Experience (X1)	,274	,095	,303	2,889	,005
Customer Satisfaction (X2)	,373	,133	,302	2,813	,000
Citra Merek (X3)	,101	,137	,070	,741	,460

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 11

Hasil Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
29%	28%	12%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	13%	
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%	
3	core.ac.uk Internet Source	2%	
4	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%	
5	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%	
6	eprints.unsri.ac.id Internet Source	1%	
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%	
8	Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	<1%	

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Sitti Ardianti
Tempat, Tanggal Lahir	: Sragen, 12 April 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Nomor HP	: 085735440009
Email	: stardianti14@gmail.com
Alamat	: Dusun Callaccu, Wajo, Sulsel

PENDIDIKAN

SDN 202 Anabanua	: 2007-2012
SMPN 1 Maniangpajo	: 2012-2015
SMAN 4 Wajo	: 2015-2018
UIN Raden Mas Said Surakarta	: 2018-2022