

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu,
Desa Tanjung Anom)**

SKRIPSI

Oleh:

**NABILA TRI OKTAVIANI
188320056**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/22

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT VARIATIONS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu,
Desa Tanjung Anom)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**NABILA TRI OKTAVIANI
188320056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)28/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)

Nama : **NABILA TRI OKTAVIANI**

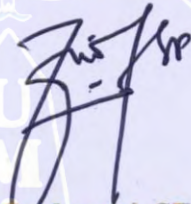
NPM : 188320056

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


(Yuni Wahputri, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 27 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)**” merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Medan, 22 Juli 2022

Membuat Pernyataan



Nabila Tri Oktaviani
NPM. 188320056

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Tri Oktaviani
NPM : 188320056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 22 Juli 2022

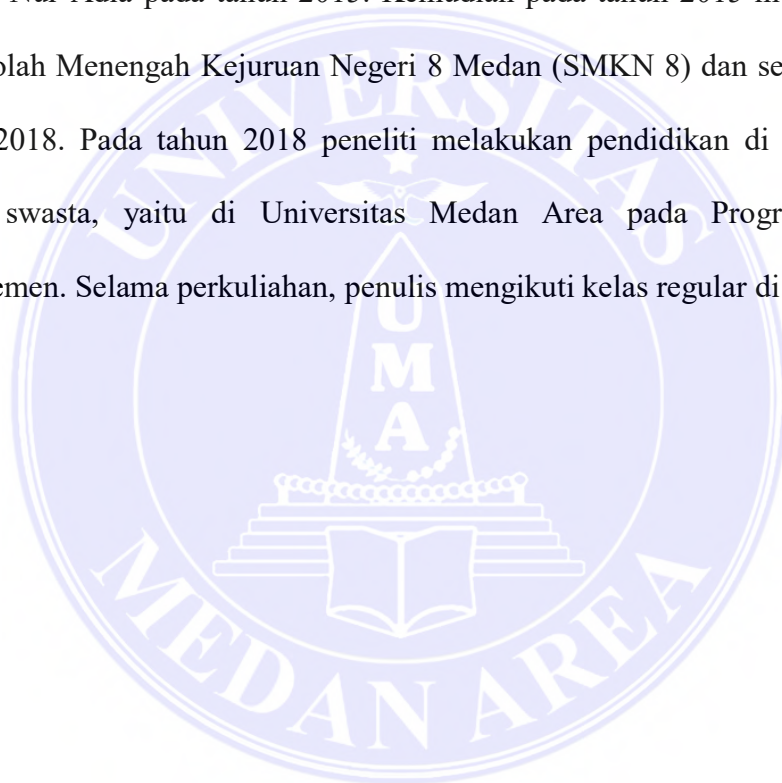
Yang Menyatakan



Nabila Tri Oktaviani
NPM. 188320056

RIWAYAT HIDUP

NABILA TRI OKTAVIANI, Dilahirkan di Medan, Sumatera Utara pada hari Kamis, 12 Oktober 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Surya Prayetno dan Lilis Sumiartini. Peneliti menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 103515 Lau Bekeri pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Sekolah Swasta Nur Adia pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 8 Medan (SMKN 8) dan selesai pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melakukan pendidikan di perguruan tinggi swasta, yaitu di Universitas Medan Area pada Program Studi Manajemen. Selama perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di pagi hari.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari *customer experience* dan *product variations* terhadap *customer loyalty* (studi kasus pada Konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan karakteristik dan cara menentukan ukuran sampel menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. (2) *Product Variations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. (3) *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Customer Experience, Product Variations, Customer Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to find out from customer experience and product variations on customer loyalty (a case study on Shopee Consumers in Pancur Batu District, Tanjung Anom Village). This research is a type of descriptive research using a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling method by using the characteristics and methods of determining the sample size with a sample size of 100 respondents. The data collection technique uses an online questionnaire through Google Form which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression. The results of the study show that: (1) Customer Experience has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty. (2) Product Variations affect Customer Loyalty. (3) Customer Experience and Product Variations have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Product Variation, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Medan Area. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ibunda Lilis Sumiartini dan ayahanda Surya Prayetno karena atas dukungan dan doanya yang tidak ternilai harganya, demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini. Dan penulis menyadari bahwa menyelesaikan proposal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan, M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, Cima selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathina Ananda SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan membimbing kepada penulis dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
10. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian revisi skripsi penulis.
11. Ibu Findi Ruzika Audini Siregar, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
14. Terimakasih juga saya ucapkan kepada kedua Orang Tua saya yang telah membesarkan dan mengajarkan saya tentang hal-hal baik dan selalu mendukung pilihan saya dengan tulus sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
15. Terimakasih juga kepada Aa saya Eka Pran sulistian,S.H dan Tete saya Indira Dwi Tiara,S.Sos yang selalu memberikan saya motivasi serta dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
16. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya Mei Sarah, Rindiani, Prity, Devia, Novi, Aldi yang selalu saling mendukung dalam mengerjakan skripsi.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diberikan balasan pahala oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga proposal ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Akhir dari kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 22 Juli 2022


Nabila Tri Oktaviani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	9
2.1.2 Membangun <i>Customer Experience</i>	13
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi B2C <i>Customer Experience</i>	13
2.1.4 <i>Product Variations</i>	15
2.1.5 Indikator Variasi Produk	15
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.7 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	19
2.1.7 Karakteristik Loyalitas Konsumen	21
2.1.8 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	22
2.1.9 Tahapan-Tahapan Loyalitas	23
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	
3.1.1	Jenis Penelitian	29
3.1.2	Lokasi Penelitian	29
3.1.3	Waktu Penelitian.....	29
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	
3.2.1	Populasi Penelitian.....	30
3.2.2	Sampel Penelitian	30
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
3.3.1	Variabel Penelitian.....	32
3.3.2	Definisi Operasional	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3	Uji Statistik	38
3.6.4	Uji Hipotesis Penelitian	38
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi R ²	39

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Shopee.....	41
4.1.1	Sejarah Shopee	41
4.1.2	Visi dan Misi Shopee.....	43
4.2	Penyajian Data Responden	43
4.3	Penyajian Data Angket Responden	45
4.3.1	Pendapat Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	46
4.3.2	Pendapat Responden Terhadap <i>Product Variations</i>	47
4.3.3	Pendapat Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	48
4.4	Hasil Penelitian	
4.4.1	Uji Instrumen	
4.4.1.1	Uji Validitas.....	49

4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	
4.4.2.1 Uji Normalitas	50
A. Metode Histogram	51
B. Grafik P-Plots	52
C. Metode Kolmogrov-Smirnov.....	53
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	53
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3 Uji Statistik	
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.4.3 Uji Hipotesis	
4.4.3.1 Uji t (Persial)	56
4.4.3.2 Uji F (Simultan).....	57
4.4.4 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	58
4.5 Pembahasan.....	58
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	58
4.5.2 Pengaruh <i>Product Variations</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	59
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Product Variations</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Tertinggi 2020	2
Tabel 1.2 Data Pengunjung E-Commerce Tertinggi 2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Usia Responden.....	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3 Status Responden	44
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	46
Tabel 4.6 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Product Variations</i> (X2).....	47
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	48
Tabel 4.8 Estimasi Uji Validitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Metode Kolmogrov-Smirnov	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Refresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji t Parsial	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	58

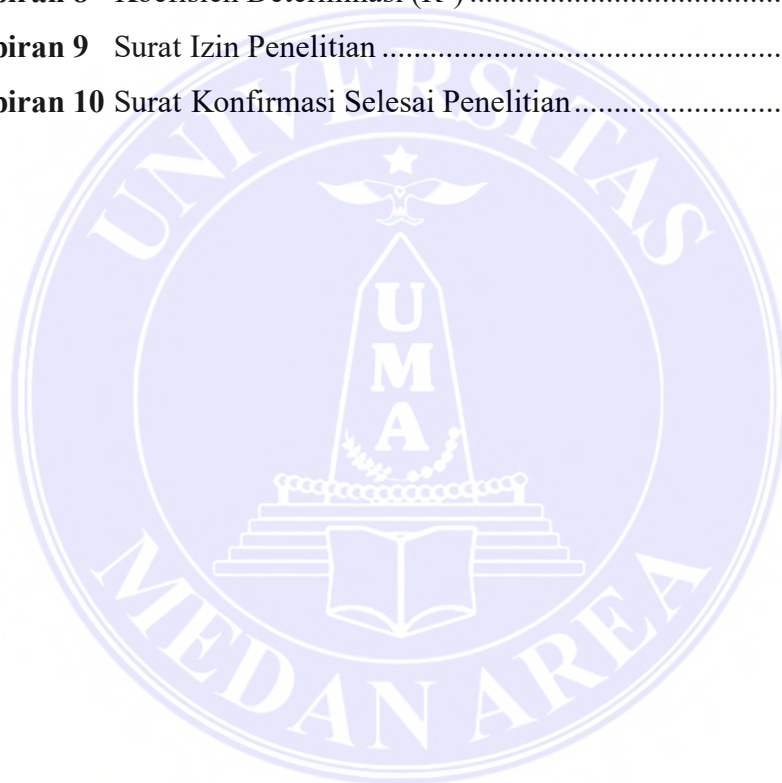
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	42
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Shopee.....	42
Gambar 4.3 Histogram Customer Loyalty.....	51
Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression.....	52
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner	68
Lampiran 2	Data Sampel X1, X2, Y	71
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas	80
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas	81
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas.....	82
Lampiran 6	Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda	84
Lampiran 7	Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan).....	85
Lampiran 8	Koefisien Determinasi (R^2)	86
Lampiran 9	Surat Izin Penelitian	87
Lampiran 10	Surat Konfirmasi Selesai Penelitian.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat terutama di bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi telah berdampak pada kehidupan manusia, dan masyarakat dapat dengan mudah memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan melalui internet. Dengan bantuan internet, perusahaan termasuk usaha kecil dan menengah dapat lebih mudah melakukan transaksi jual beli *online*. Melakukan bisnis online sering disebut sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan istilah umum untuk proses jual beli yang dilakukan dengan cara-cara yang elektronik. Penggunaan internet yang cukup tinggi memberikan peluang bagi pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 175 juta dari total penduduk, lebih banyak dibandingkan tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 juta.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* semakin meningkat. Semakin banyak pengguna Internet telah membuktikan hal ini, dan mereka memiliki potensi besar untuk pemasar *e-commerce*. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih kebutuhannya, dan konsumen dapat memilih toko *online* sesuai dengan selera mereka. Pada zaman dahulu konsumen ingin mengetahui bentuk suatu produk, sehingga harus bertatap muka

dengan penjual untuk melihat kondisi produk tersebut. Segala keterbatasan jarak, waktu, dan biaya kini dapat diatasi dengan mudah (Munandar dan Chadafi, 2016).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* yang sukses memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada 2015, disusul Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Aplikasi shopee dapat menciptakan pengalaman berbelanja *customer-to-customer* (C2C) yang aman, menyenangkan, dan praktis. CEO Shopee Chris Feng menyatakan bahwa shopee merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan peluang *e-commerce* untuk mengaktifkan segmen pasar melalui aplikasi *mobile*.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cepat menarik konsumen. Terbukti pada artikel yang telah ditulis oleh Vivin Diah Devita, Aldo Fenalosa dan Erwin Hilao pada website iPrice yang menyatakan bahwasanya pada tahun 2020 Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Terbukti pada data dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Pengunjung E-Commerce Tertinggi 2020

No.	E-Commerce	Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2020			
		Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1.	Shopee	71,5 Juta	93,4 Juta	96,5 Juta	129,3 Juta
2.	Tokopedia	69,8 Juta	86,1 Juta	85 Juta	114,7 Juta
3.	Bukalapak	37,6 Juta	35,3 Juta	31,4 Juta	38,6 Juta

Sumber: Databoks

Seperti yang terlihat dari tabel diatas, pada tahun 2020, Shopee.co.id menempati peringkat pertama dengan jumlah data pengunjung aktif pada tahun 2020, dimana iPrice menjadi parameter untuk mengukur kekuatan merek dalam penghargaan tersebut. Iprice sendiri merupakan suatu situs *meta-search* yang beroperasi di 7 negara sekitar Asia Tenggara yaitu: Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Philippines, Vietnam dan Hong kong. Dimana iPrice ini berfungsi untuk membandingkan dan memiliki katalog lebih dari 500 juta produk dan mendapatkan 20 juta kunjungan per bulan secara regional. Tetapi pada tahun 2021 pengunjung aktif bulanan pada *E-commerce* shopee mengalami penurunan, terbukti pada data dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Pengunjung E-Commerce Tertinggi 2021

No.	E-Commerce	Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2021			
		Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1.	Tokopedia	135,1 Juta	147,8 Juta	158,1 Juta	157,44 Juta
2.	Shopee	127,4 Juta	127 Juta	134,4 Juta	138,78 Juta
3.	Bukalapak	34,2 Juta	29,5 Juta	30,1 Juta	25,17 Juta

Sumber: Databoks

Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini, menuntut pelaku bisnis untuk memahami bahwa konsumen membeli produk bukan hanya untuk memperoleh manfaat dasar, tetapi juga dilengkapi dengan pelayanan yang memberikan mereka kenyamanan dan kesenangan serta *experience* yang berbeda sehingga akan menanamkan persepsi positif yang tidak mudah dilupakan oleh konsumen. *Customer experience* merupakan penciptaan kepuasan pembeli melalui pengalaman bertransaksi, oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan soal memahami gaya hidup pembeli

(Salim et.al, 2015). Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam berbelanja maka kepuasan di dalam dirinya akan semakin meningkat sehingga konsumen tersebut menjadi setia membeli barang di online shop yang menjadi langganannya. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, dan kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2010:88). Semakin kuat atau semakin positif pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong naiknya kesetiaan pelanggan. *Customer experience* ini merupakan kunci keberhasilan dari bisnis online. *Customer Experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya.

Variasi produk merupakan berbagai macam pilihan produk dan barang pelengkap yang tersedia di ritel. Variasi produk penting bagi pembeli karena variasi produk memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih diantara beberapa solusi potensial yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen sehingga konsumen diharapkan belanja sesuatu yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen memiliki banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual. (Kotler, 2019) mengungkapkan variasi produk

sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya.

Salah satu hal yang dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya adalah dengan menjaga kesetiaan dari para pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bagi perusahaan, tentunya harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting daripada mendapatkan pelanggan baru. Menjaga *customer loyalty* harus menjadi prioritas utama perusahaan jika ingin menjaga perusahaan tetap hidup. *Loyalty* di definisikan sebagai loyalitas terhadap merek dapat berasal dari keluhan dan kepuasan konsumen digabungkan. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena loyalitas pelanggan memiliki dampak atau efek yang luar biasa pada keuntungan bisnis.

Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom. Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom. Tepatnya di Desa Tanjung Anom ini merupakan daerah pemukiman dengan jumlah penduduk tahun 2021 sebanyak 10.050 jiwa. Hasil wawancara berbelanja *online* banyak dijumpai di kalangan mahasiswa maupun masyarakat yang sudah bekerja, karena memiliki banyak variasi produk atau pilihan produk yang diinginkan sehingga masyarakat loyal untuk berbelanja *online* khususnya di shopee.

Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, akan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Diatas, maka indentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom?
2. Apakah *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom?
3. Apakah *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.
2. Untuk mengetahui apakah *Product Variations* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee di

Kecamatan PancurBatu, Desa Tanjung Anom.

3. Untuk mengetahui apakah *Customer Loyalty dan Product Variations* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen terutama mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty*. Dan salah satu syarat dalam mengikuti ujian Komprehensif Tingkat Strata I (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana *Customer Experience* dan *Product Variations* yang didapatkan oleh konsumen Shopee dan mengetahui apa yang membuat konsumen loyal kepada Shopee.

3. Bagi Akademis

Dapat menambah referensi bagi pembaca dan sebagai pembanding untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai *E-Commerce* khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* yang berbeda.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadikan salah satu referensi dalam melakukan penelitian dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty*



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Konsep pemasaran merupakan faktor determinan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan sebagai jantung kehidupan dari berbagai macam usaha. Penelitian ini perlu didukung oleh teori-teori yang berlaku. Oleh karena ini dijelaskan beberapa definisi dari teori-teori yang berlaku di manajemen pemasaran untuk mendukung penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom).

2.1.1 Pengertian *Customer Experience*

Kertajaya (2006) dalam Hijjah dan Ardinsari (2015:282) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji.. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara

langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan *event* promosi lainnya.

Menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.

Wang (2010) Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah suatu proses interaksi yang berhubungan langsung dengan konsumen dan tidak langsung secara *online*.

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robbinete dan Brand (2008, 64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience in Product*

Experience product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat

membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Hijjah dan Ardiansari (2015:282) *customer experience* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.

3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik.
5. *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2.1.2 Membangun *Customer Experience*

Menurut Brooks dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:2) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggannya, yaitu:

1. Mengetahui keinginan pelanggan.
2. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi.
4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi B2C *Customer Experience*

Menurut Lemke dalam Semuel dan Dharmayanti (2013:3) menemukan lima faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

1. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.
2. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.
3. *Customer recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan jaminan

pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. *Value for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinyadihargai oleh penyedia produk.

2.1.4 *Product Variations*

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:15) variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Kotler, (2013:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Mursid, (2014:71) variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Definisi diatas menjelaskan bahwa *product variations* adalah berbagai jenis-jenis produk yang diproduksi perusahaan dan di jual ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.5 *Indikator Variasi Produk*

Menurut Kotler & Keller (2016:16) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi

(untuk perawatan), yaitu:

a. Ukuran

Ukuran dapat di definisikan sebagai model, bentuk atau struktur fisik dari dari suatu produk yang dapat dilihat dan diukur dengan nyata. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran kecil maupun besar.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur penting bagi perusahaan karena dengan adanya harga menjadi income atau pemasukan bagi perusahaan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

c. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang dapat ditampilkan oleh produk tersebut atau yang dapat dilihat secara langsung dengan mata, yang berguna untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Tampilan meliputi desain, kesesuaian warna untuk menarik hati konsumen agar membeli produk tersebut.

d. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yaitu kumpulan barang untuk memudahkan konsumen untuk mendapat produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Kotler & Keller (2012) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan Packing adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total *Quality* Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2012) :

1. Produk Inti (*Core Product*), produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. Produk Aktual (*Actual Product*) seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk

menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan

2.1.6 *Customer Loyalty*

Pengertian Loyalitas Konsumen Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih

Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah

komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi lain dari Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan lebih ditujukan pada suatu perilaku konsumen, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin pada suatu tempat atau toko tertentu yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

2.1.7 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok tidak *loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional

daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty* premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati.

2.1.8 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*),
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases product and service lines*),
3. Merekomendasikan produk lain (*refer other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates in immunity to the full of the competition*).

2.1.9 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran,
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
 - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*).
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada

pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;

- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):

- a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
- b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
- c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.10 Tahapan-Tahapan Loyalitas

Brown dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*to lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

1. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan

dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2. Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing.

3. Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

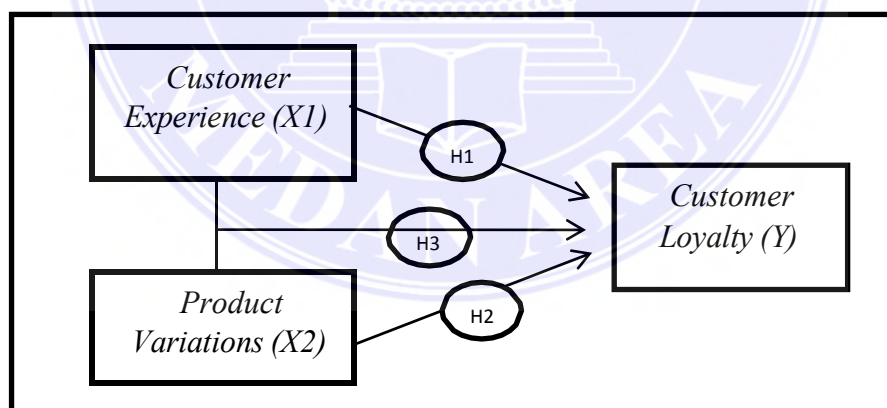
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Reza Eka Wardhana (2016) Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> . (studi pada konsumen mie rampok tahanan surabaya)	Variabel bebas: - <i>Customer Experience</i> Variabel terikat: - Loyalitas pelanggan Variabel <i>Intervening</i> : - Kepuasan Pelanggan	- Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,7% - Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,1% -Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 27,6%
2.	Adhika Tamadesha (2018) <i>Journal of Accounting and Business Studies</i> Vol. 3, No. 1, Maret 2018	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Bandung	Variabel bebas: - <i>Customer Experience</i> - <i>Brand Image</i> Variabel terikat: <i>Customer Loyalty</i>	- Hasil penelitian <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> Starbucks di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa <i>experience</i> atau pengalaman yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk dapat membuat seorang konsumen menjadi loyal. Ketika konsumen mendapatkan <i>experience</i> yang baik, Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen menjadi loyal terhadap suatu <i>brand</i> .
3	Eka Prasetya Wardaya (2017) Petra Business & Management Review Vol. 3, No. 1, 2017	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya	Variabel bebas : - <i>Customer Experience</i> Variabel terikat : - <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Trust</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> , dan <i>customer loyalty</i> .

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., MS. dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-15	Pengaruh <i>Customer Experience quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction & Customer Loyalty</i> di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: Perspektif b2c.	Variabel bebas: - <i>Customer Experience quality</i> Variabel terikat: - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer loyalty</i>	- Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>customer experience quality</i> , yaitu: <i>accessibility, competence, helpfulness, personalization</i> , dan <i>value for time</i> , terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>customer recognition</i> dan <i>problem solving</i> , pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu, pada dimensi <i>customer experience quality</i> lainnya, yakni: <i>promise fulfillment</i> , pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan. - Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif yang tidak signifikan antara dimensi <i>customer experience quality</i> , yaitu: <i>accessibility, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving</i> , dan <i>promise fulfillment</i> , terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terjadi pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Jumarodin, Aftoni Sutanto, Fitroh Adhilla (2019) Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No.1, Maret 2019	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY	Variabel bebas: - Variasi Produk Variabel terikat: - Loyalitas onsumen	Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: - Secara umum penilaian konsumen terhadap Bedukmutu adalah Bagus dan Cukup (yang mendekati Bagus). - Dari lima variabel yang diteliti, yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah variasi produk (X4).
6.	Nurrohman, Maria M Minarsih, Moh Mukeri Warso (2016) <i>Journal Of Management</i> , Volume 2 No.2 Maret 2016	Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang).	Variabel bebas: - Pengaruh Letak - Variasi Produk - Lingkungan Fisik Variabel terikat: - Loyalitas Konsumen	- Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Korelasi antara variasi barang dengan loyalitas konsumen 0,099 dengan signifikansi 0,164. Hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara variasi barang dengan loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan tujuan dan teori kajian yang ada diatas, maka kerangka konseptual mengenai Pengaruh *Customer Experience* Dan *Product Variations* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom) ini digunakan untuk mempermudah pembaca untuk memahami apa yang penulis sampaikan dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengalaman dari pelanggan dan penjual produk yang memberikan pelayanan baik dan ramah serta memiliki berbagai jenis dan variasi produk yang dijual serta memiliki tampilan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat diajangkau. Semakin beragam jenis produk yang dijual maka konsumen akan merasa puas sehingga akan loyal membeli produk di shopee untuk kebutuhan atau hanya sekedar keinginannya di tempat yang sama.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan

memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.

H2 : *Product Variations* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.

H3 : *Customer Experience* Dan *Product Variations* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian Deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggunakan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini dilakukan pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian akan direncanakan dan dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai September 2022. Berikut ini rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Jadwal dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022			
		SEP-NOV	DES	MAR-MEI	JUN	JUL-AGS	SEP
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal	■					
2	Seminar Proposal		■				
3	Pengambilan Data Survei			■			
4	Pengumpulan Data			■			
5	Seminar Hasil				■		
6	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi					■	
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau					■	
8	Sidang Meja Hijau						■

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Shopee pada Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom yang diperkirakan berjumlah 10.050 orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016;148), “Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya Karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif

(mewakili)". Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu".

Alasan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih Teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau karakteristik tertentu seperti:

- a. Berusia minimal 19 Tahun
- b. Pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali melalui aplikasi Shopee.
- c. Berdomisili di wilayah Desa Tanjung Anom

Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan melalui Google Form ke semua masyarakat di wilayah Desa Tanjung Anom yang memenuhi kriteria pelanggan Shopee. Cara menentukan ukuran sampel dengan menggunakan Metode Slovin, sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance 10%)

Jawaban:

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

$$n = \frac{10.050}{1 + 10.050(10\%)^2}$$

$$n = \frac{10.050}{1 + 10.050 (0,01)}$$

$$n = \frac{10.050}{100,51}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden penggunaShopee di Desa Tanjung Anom berjumlah sebanyak 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:95) menyatakan bahwa “Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*) : *Customer Experience Dan Product Variations*
- b. Variabel Terkait (*Dependent Variable*) : *Customer Loyalty*

3.3.2 Definisi Operasional

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Customer Experience* (X1), *Product Variations* (X2) sebagai variabel bebas dan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terkait, diaman terdapat sub-sub variabel, definisi operasional dan indikator. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Customer Experience</i> (X1) Kertajaya (2006) dalam Hijjah dan Ardiansari (2015:282)	Kertajaya (2006) dalam Hijjah dan Ardiansari (2015:282) mengatakan bahwa untuk menciptakan <i>customer experience</i> yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji <i>experience</i> yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas <i>customer experience</i> yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bias diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur <i>emotional marketing</i> yang mampu memberikan kesan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.	a. <i>Sense</i> b. <i>Feel</i> c. <i>Think</i> d. <i>Act</i> e. <i>Relate</i>
2.	<i>Product Variations</i> Kotler & Keller (2016:16)	Kotler & Keller (2016:16) Menyebutkan bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk perawatan).	a. Ukuran b. Harga c. Tampilan d. Ketersediaan produk
3.	<i>Customer Loyalty</i> (Y) Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353)	Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.	a. Melakukan pembelian ulang. b. Merekomendasikan kepada pihak lain. c. Tidak berniat untuk pindah. d. Membicarakan hal-hal positif.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini jenis dan sumber data dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) data primer adalah “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”.

2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder adalah “Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. *Interview* (Wawancara)

Menurut Sugiyono (2017,194), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan

untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017,203), Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Sekaran (2006,82), Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Menggunakan program SPSS 22 for windows, variable dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Priyatno, 2014).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dengan metode Histogram dan Grafik P-Plots

Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015: 43) sedangkan Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2016: 156).

2. Dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan signifikan 5% atau 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai signifikan $> 0,05$, distribusi data adalah normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2011:177) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multi kolinearitas yang harus diatasi. Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:134). Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres absud residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Statistik

3.6.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

3.6.4.1 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t

hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*). Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise.

3.6.4.2 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik atau signifikan atau tidak baik atau non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang telah diperoleh dan diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

- 1) *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom. Karena dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,561 dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,244. Ketika konsumen mendapatkan *experience* yang baik, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen menjadi loyal terhadap *e-commerce* Shopee. Sebaliknya *experience* atau pengalaman yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk belum tentu membuat seorang konsumen menjadi loyal. Yang artinya *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena adanya kebutuhan dari *customer*, walaupun sebelumnya *customer* belanjadengan kurang puas atau chat nya lama direspon (*slow respons*), tetapi jika *customer* membutuhkan produk tersebut *customer* akan tetap membelinya. Berpengaruh positif

terhadap perusahaan Shopee tetapi belum tentu *customer* akan loyal.

- 2) *Product Variations* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom. Karena dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,122 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,283. Yang berarti *product variations* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dikarenakan kebutuhan *customer* tercapai akan produk yang diberikan sehingga *customer* loyal terhadap *e-commerce* shopee.
- 3) *Customer Experience* dan *Product Variations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom. Karena dapat dibuktikan dari hasil uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,343 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 ($9,343 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang berarti *customer experience* dan *product variations* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di karenakan *customer experience* dan *product variations* bersama-sama membuat *customer* puas dengan kebutuhan produk yang lengkap mempengaruhi *customer* akan loyal

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran serta masukan kepada pihak E-commerce Shopee serta bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

- 1) Bagi Perusahaan

Shopee seharusnya menciptakan suatu *experience* yang berbeda yang

dapat dirasakan oleh *customer*, karena dari penelitian ini terlihat bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh kepada *customer loyalty*. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan mulai banyak *e-commerce* lain yang mengikuti konsep Shopee, seperti bekerja sama dengan artis Korea Selatan. Jadi pentingnya pihak Shopee membangun *customer experience* yang baik dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen Shopee. Dan pihak Shopee sendiri harus ikut menseleksi bagaimana admin merespon chat atau pertanyaan-pertanyaan dari konsumen meskipun itu sudah ada keterangan di produk yang akan dibeli, akan tetapi merespon pertanyaan dari konsumen itu juga sangat penting untuk membuat pengalaman yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen nyaman untuk belanja menggunakan aplikasi Shopee.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan sebaiknya untuk menambahkan variabel-variabel lainnya yang juga mempengaruhi *customer experience* dan *product variations* seperti *customer satisfaction*, *brand trust* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aharony, J., Wang, J., dan Yuan, H. (2010). Tunneling as an Incentive for Earnings Management During The IPO Process in China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2009.10.003>
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of Customer Experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Dharma, Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A., 2015, “Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*”, *Management Analysis Journal*.

- Indriantoro, Nur., Supono, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Beduk Mutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1),102-119.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). John Saunders and Veronica Wong. *Understanding Business: Processes*, 69.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. *Cranfield Customer Management Forum*.
- Meyer & Schwager. (2007). "Understanding customer experience", USA Harvard Business Review, 1-12.
- Morais, Duarte B. 2005. *Fostering Loyal Customer Relationships*. University Park: *School of Restaurant and Recreation Management*.
- Munandar, M., & Chadafi, C. (2016). Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2).
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York: McGraw Hill.
- Nurrohman, N., Minarsih, MM, & Warso, MM (2016). Analisis Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PD. Pasar Gayamsari Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2 (2).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A MultipleItem Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7, 213–233.

- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah data terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Putri, Y. A. (2010). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. Vol. 12 No. 2.
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon marketing*. US : McGraw Hill
- Salim, K.F., Catherine & Andreani, F. (2015). Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 3, No. 1.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Senjaya, V.H., Samuel., & D. Dharmayanti. (2013). “Pengaruh *costumer experience quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty*,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, p.1-15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty Starbucks* Bandung. *Journal Of Accounting And Business Studies*, 3(1).
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi pemasaran edisi ketiga. cetakan pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Penerbit Salemba

Empat, Jakarta.

Wardaya, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).

Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3)

<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>

<https://databoks.katadata.co.id/search/cse?search=shopee>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat:

Saya adalah Mahasiswa Manajemen di Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Experience* dan *Product Variations* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom) guna menyelesaikan skripsi saya. Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Nabila Tri Oktaviani
(bilaacta@gmail.com)

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

I. DATA RESPONDEN

Sebelum mengisi pertanyaan dibawah ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi identitas diri terlebih dahulu (jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan diperlakukan secara rahasia).

1. Nama :
2. Umur/Jenis Kelamin : Tahun / (Laki-laki/Perempuan) *
3. Status : Menikah / Tidak Menikah *
4. Pendidikan Terakhir : SMP/SMA/D3/S1/S2 *
5. Pekerjaan :

* Coret yang tidak perlu

II. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang menurut anda paling tepat dengan cara memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih. Semua pertanyaan ini berkaitan tentang pengaruh *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *product variations* (variasi produk) terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. RR : Ragu-ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

III. SYARAT RESPONDEN

Syarat responden yang dapat mengisi form ini sebagai berikut:

1. Responden minimal berusia 19 Tahun
2. Responden pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kalimelalui aplikasi Shopee.
3. Responden berdomisili di wilayah Desa Tanjung Anom

Customer Experience (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopee					
2	Admin penjual di Shopee sangat baik dan ramah					
3	Anda pernah diperlakukan yang tidak sesuai sebagai pembeli (Misalnya tidak direpons chat atau pertanyaan anda tentang produk tersebut)					
4	Barang yang diterima sesuai dengan deskripsi penjual					
5	Shopee menyediakan barang yang serupa dengan harga yang berbeda					

Product Variations (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aplikasi Shopee menyediakan informasi mengenai jumlah stock produk dan pilihan warna produk pada kolom deskripsi produk.					
2	Shopee mempunyai banyak jenis produk yang bervariasi					
3	Tersedianya berbagai macam merek produk di Shopee					
4	Kualitas produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan keinginan anda					

Customer Loyalty (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Shopee menjadi pilihan utama untuk berbelanja online					
2	Anda akan membeli ulang produk di aplikasi Shopee					
3	Semua layanan di Shopee selalu memudahkan kebutuhan anda					
4	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee					
5	Anda akan menggunakan aplikasi Shopee sampai di beberapa tahun kedepan					

Lampiran 2. Data Sampel X1, X2, Y

No Responden	Customer Experience (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	1	4	5	5	5	20
2	1	2	4	4	4	15
3	5	3	5	4	5	22
4	5	4	5	4	1	19
5	5	3	5	1	5	19
6	4	4	4	3	3	18
7	4	2	5	5	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	2	5	5	20
10	5	2	5	3	5	20
11	5	1	5	5	5	21
12	5	3	4	4	4	20
13	5	4	5	5	5	24
14	5	4	5	5	5	24
15	5	2	3	3	4	17
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	3	3	4	18
18	4	2	4	4	5	19
19	5	2	4	4	2	17
20	5	2	5	5	5	22
21	4	4	3	4	4	19
22	4	3	4	3	4	18
23	5	5	5	5	5	25
24	5	2	5	4	4	20
25	5	2	5	5	3	20
26	5	4	5	1	5	20
27	5	3	5	5	5	23
28	5	5	1	5	5	21
29	5	2	4	5	5	21
30	5	2	5	5	5	22
31	5	1	5	5	5	21
32	5	2	5	5	5	22
33	4	2	5	5	4	20
34	4	2	5	3	4	18
35	4	4	4	5	4	21
36	5	3	5	4	4	21

37	5	3	4	4	4	20
38	5	4	5	5	2	21
39	5	2	4	4	5	20
40	5	3	5	4	4	21
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	5	5	24
43	5	2	5	5	5	22
44	5	4	4	4	4	21
45	5	1	5	5	5	21
46	5	4	5	3	5	22
47	5	2	5	1	1	14
48	5	2	5	2	1	15
49	5	2	5	3	2	17
50	5	2	5	5	1	18
51	5	2	5	5	5	22
52	5	3	5	5	4	22
53	5	2	4	4	5	20
54	5	2	4	4	5	20
55	4	3	4	5	4	20
56	4	2	4	5	5	20
57	4	2	5	5	5	21
58	2	2	5	5	5	19
59	2	2	4	5	5	18
60	5	1	5	5	5	21
61	5	1	5	4	4	19
62	4	2	4	4	4	18
63	5	2	5	5	5	22
64	5	3	5	4	4	21
65	5	1	5	5	5	21
66	5	3	5	5	5	23
67	4	3	5	4	4	20
68	5	2	4	3	4	18
69	5	2	5	5	4	21
70	5	3	5	4	4	21
71	5	2	4	5	4	20
72	5	2	4	5	5	21
73	4	5	4	4	5	22
74	5	2	5	5	4	21
75	5	2	5	5	4	21

76	4	5	5	5	4	23
77	5	3	4	3	5	20
78	5	3	5	2	5	20
79	5	3	5	5	5	23
80	5	1	4	5	5	20
81	5	2	4	4	4	19
82	5	5	4	3	4	21
83	4	5	3	4	4	20
84	5	5	4	4	4	22
85	5	2	2	5	5	19
86	5	2	4	4	4	19
87	5	5	4	3	4	21
88	5	3	3	4	4	19
89	5	2	3	4	4	18
90	5	1	4	4	5	19
91	5	2	3	4	5	19
92	5	5	4	4	4	22
93	5	2	4	4	5	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	2	5	22
96	5	4	5	3	5	22
97	5	4	5	1	5	20
98	5	4	5	4	5	23
99	5	4	2	5	5	21
100	5	4	1	5	5	20

No Responden	Product Variations (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	3	17
3	5	5	4	5	19
4	5	4	5	5	19
5	5	5	4	5	19
6	4	5	3	4	16
7	4	5	3	3	15
8	4	5	1	4	14
9	5	2	1	2	10
10	5	5	5	5	20
11	5	5	4	5	19
12	4	5	3	5	17
13	5	1	4	5	15
14	5	2	2	5	14
15	4	4	4	4	16
16	4	5	4	4	17
17	4	5	3	3	15
18	4	5	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	5	4	3	5	17
21	4	4	5	4	17
22	4	4	5	3	16
23	5	5	5	5	20
24	4	5	5	4	18
25	4	5	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	4	4	5	18
29	4	5	5	5	19
30	5	5	5	5	20
31	5	1	4	5	15
32	5	5	4	5	19
33	4	5	5	4	18
34	4	5	5	4	18
35	5	4	4	5	18
36	4	5	5	5	19
37	4	5	5	5	19
38	4	4	5	5	18

39	4	4	4	5	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	3	5	5	18
43	5	2	3	5	15
44	4	4	4	5	17
45	2	3	2	5	12
46	1	2	5	4	12
47	1	4	5	5	15
48	1	4	4	5	14
49	5	5	5	5	20
50	4	5	3	5	17
51	4	5	5	4	18
52	5	5	5	2	17
53	5	4	4	5	18
54	5	5	5	3	18
55	5	3	5	4	17
56	4	5	5	2	16
57	4	5	5	4	18
58	4	5	5	5	19
59	5	5	4	4	18
60	4	5	4	5	18
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	5	17
63	4	5	5	5	19
64	4	4	4	4	16
65	5	4	5	5	19
66	5	5	4	4	18
67	4	4	5	4	17
68	5	4	4	4	17
69	5	5	4	5	19
70	4	5	5	5	19
71	5	5	5	4	19
72	5	5	4	5	19
73	5	4	4	5	18
74	4	4	5	5	18
75	5	5	4	4	18
76	4	5	5	4	18
77	5	5	4	5	19
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	5	18

80	4	5	5	5	19
81	3	4	5	5	17
82	4	3	4	4	15
83	4	4	5	5	18
84	4	3	5	4	16
85	4	3	2	5	14
86	4	2	1	5	12
87	4	2	3	5	14
88	5	3	2	5	15
89	4	5	5	4	18
90	5	4	4	5	18
91	4	4	2	5	15
92	4	3	3	5	15
93	5	5	3	5	18
94	5	2	4	5	16
95	5	2	4	5	16
96	5	5	4	5	19
97	5	1	5	5	16
98	5	1	5	5	16
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

No Responden	Customer Loyalty (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	5	2	4	5	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	2	5	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	5	4	22
7	3	4	3	4	4	18
8	4	4	3	4	4	19
9	2	4	5	5	1	17
10	5	5	3	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	3	4	4	19
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	4	5	5	24
15	5	3	5	4	4	21
16	4	5	4	4	5	22
17	3	4	3	4	3	17
18	4	4	5	4	5	22
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	5	5	24
21	4	4	4	5	4	21
22	3	4	5	4	4	20
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	5	5	24
26	5	5	5	4	5	24
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	2	5	2	19
29	5	5	1	5	3	19
30	5	5	3	5	5	23
31	5	4	5	5	5	24
32	5	3	5	5	5	23
33	5	5	4	5	5	24
34	4	4	4	4	3	19
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	2	5	5	22
38	5	4	5	5	5	24

39	5	5	5	4	5	24
40	5	5	5	4	5	24
41	5	4	5	5	5	24
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	5	4	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	5	5	23
46	4	5	5	4	5	23
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	4	5	5	23
49	5	5	3	5	5	23
50	4	4	5	4	5	22
51	4	5	5	3	5	22
52	5	5	3	5	5	23
53	5	3	5	4	4	21
54	5	4	5	4	4	22
55	5	4	3	4	5	21
56	5	4	3	5	5	22
57	4	5	3	5	5	22
58	5	5	5	4	5	24
59	4	5	5	3	5	22
60	5	5	3	4	5	22
61	5	5	4	3	5	22
62	5	4	5	4	4	22
63	5	4	4	5	4	22
64	4	4	3	4	4	19
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	4	4	22
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	1	4	4	18
69	5	4	1	4	4	18
70	5	5	2	5	5	22
71	5	5	4	4	4	22
72	5	5	5	4	4	23
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	4	4	4	20
75	4	5	5	5	4	23
76	4	4	5	5	5	23
77	4	5	5	4	4	22
78	5	4	4	5	4	22
79	4	5	5	5	5	24

80	4	4	5	5	5	23
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	4	4	4	21
83	4	5	4	5	4	22
84	5	4	4	5	4	22
85	4	4	5	5	3	21
86	4	4	5	4	3	20
87	4	4	5	5	3	21
88	4	5	4	4	1	18
89	4	5	4	4	2	19
90	4	4	5	4	3	20
91	4	3	4	5	4	20
92	4	4	3	5	4	20
93	4	5	4	4	4	21
94	5	3	5	5	5	23
95	5	1	5	5	5	21
96	5	4	5	5	4	23
97	5	5	5	3	5	23
98	5	3	5	4	5	22
99	5	3	4	5	5	22
100	5	3	4	5	5	22

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

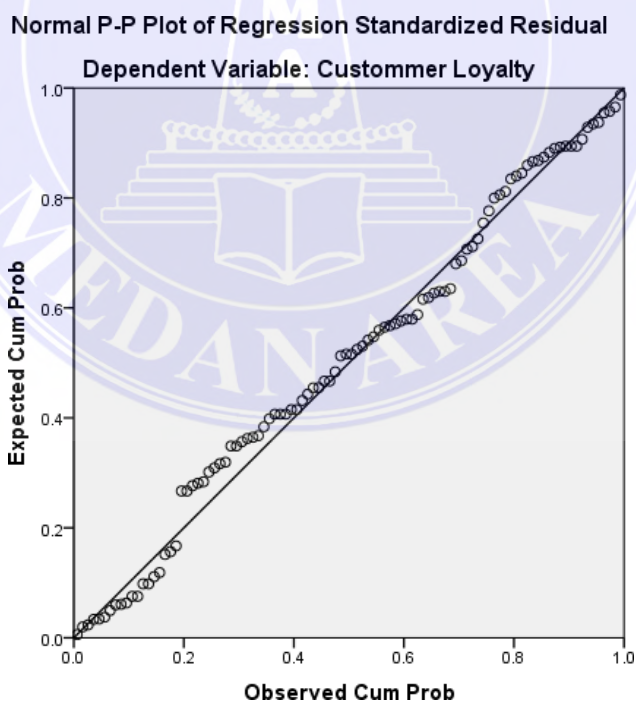
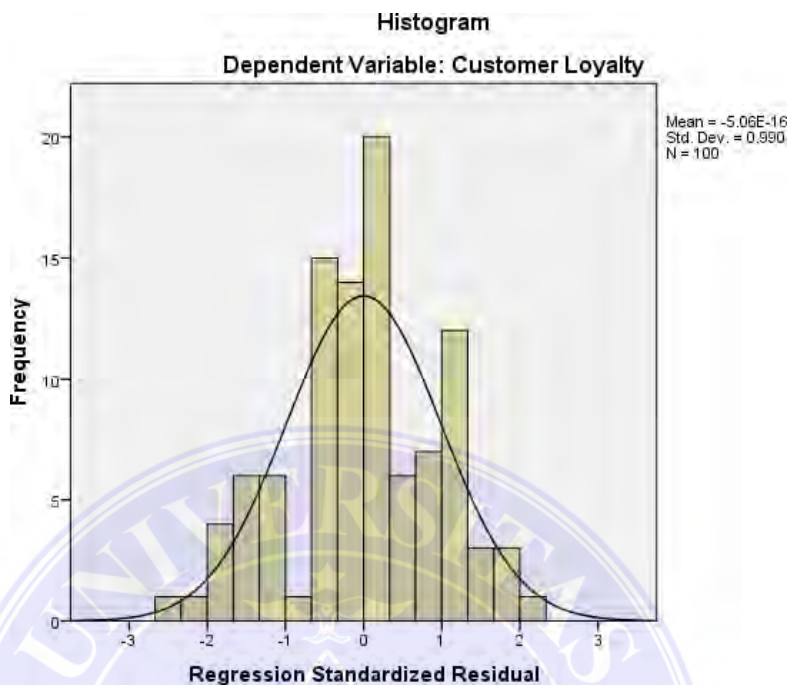
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59,8265	9,485	,422	,653
X1.2	59,8367	9,375	,483	,646
X1.3	59,8673	9,601	,398	,657
X1.4	59,7551	9,548	,453	,651
X1.5	60,0612	11,192	-,138	,750
X2.1	59,8469	9,677	,375	,660
X2.2	59,7245	10,284	,200	,681
X2.3	59,7755	9,640	,410	,656
X2.4	59,8367	9,561	,394	,657
Y.1	59,7755	9,537	,447	,651
Y.2	59,8163	9,450	,463	,649
Y.3	59,8061	9,539	,410	,655
Y.4	59,7551	9,548	,453	,651
Y.5	60,0204	10,474	,001	,728

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.685	14



Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83772243
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.054
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

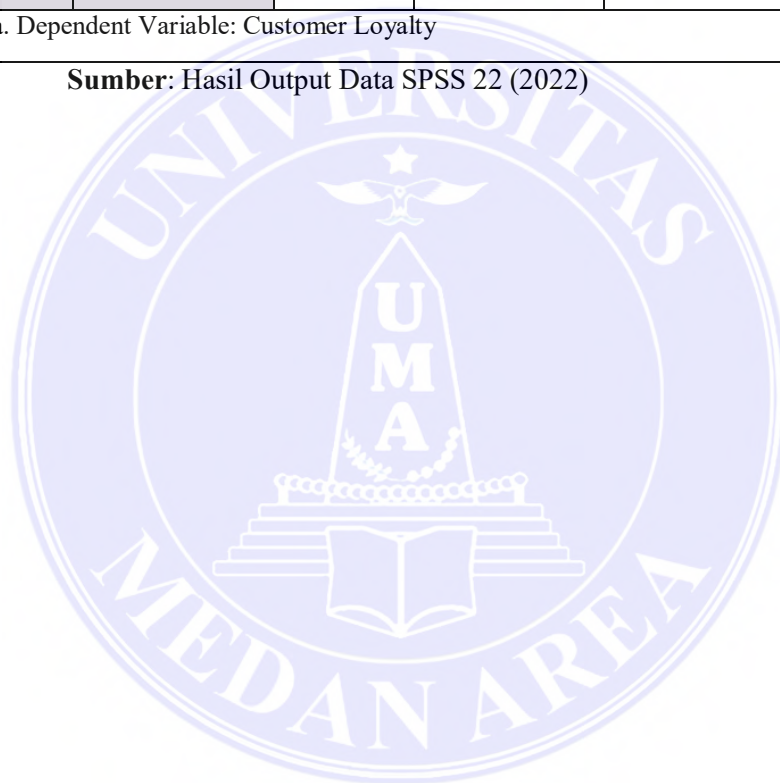
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.181	2.339	
	Customer Experience	.244	.095	.240
	Product Variations	.283	.091	.293

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Output Data SPSS 22 (2022)



Lampiran 7. Hasil Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Hasil Uji t Parsial Customer Experience (X1) dan Product Variations (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.181	2.339		5.208	.000
	Customer Experience	.244	.095	.240	2.561	.012
	Product Variations	.283	.091	.293	3.122	.002

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Output Data SPSS 22 (2022)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.405	2	32.202	9.343	.000 ^b
	Residual	334.345	97	3.447		
	Total	398.750	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
b. Predictors: (Constant), Product Variations, Customer Experience

Sumber: Hasil Output Data SPSS 22 (2022)

Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.144	1.85657
a. Predictors: (Constant), Product Variations, Customer Experience b. Dependent Variable: Customer Loyalty				

Sumber: Hasil Output Data SPSS 22 (2022)





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII /2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

14 Desember 2021

Kepada, Yth
Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : NABILA TRI OKTAVIANI
N P M : 188320056
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Costomer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa tanjung Anom)**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik
Sari Nurullina, SE, M.ACC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA TANJUNG ANOM**

Alamat : Jl. Balai Desa/ Jl. Pimpinan No. 161 Kode Pos : 20353

SURAT KETERANGAN

Nomor : 470/ 39 /TA/2022.-

Kepala Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang menerangkan bahwa :

Nama : NABILA TRI OKTAVIANI

NPM : 188320056

Program Studi : Manajemen

Benar nama tersebut diatas telah selesai melakukan Penelitian dengan Judul "Pengaruh Customer Experience Dan Product Variation Terhadap Customer Loyalty (Studi kasus pada konsumen shopee)" di Desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu .

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.-

