

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* *CUSTOMER SATISFACTION* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

OLEH

FRANSISKUS SIGALINGGING

208320116



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/4/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)10/4/26

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area



Oleh
FRANSISKUS SIGALINGGING
208320116

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Medan Area

Nama : Fransiskus Sigalingging
NPM : 208320116
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing	Pembanding
 <u>(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)</u> Pembimbing	 <u>(Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M)</u> Pembanding

Mengetahui :

 <u>(Ahmad Rafiqi, BBA, M.Met, Ph.D, CIMA)</u> Dekan	 <u>(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)</u> Ka. Prodi Manajemen
---	---

Tanggal Lulus : 03 Oktober 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2025



Fransiskus Sigalingging
208320116

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Fransiskus Sigalingging
NPM : 208320116
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Customer Experience, Customer satisfaction, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Medan Area*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 03 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Fransiskus Sigalingging

RIWAYAT HIDUP

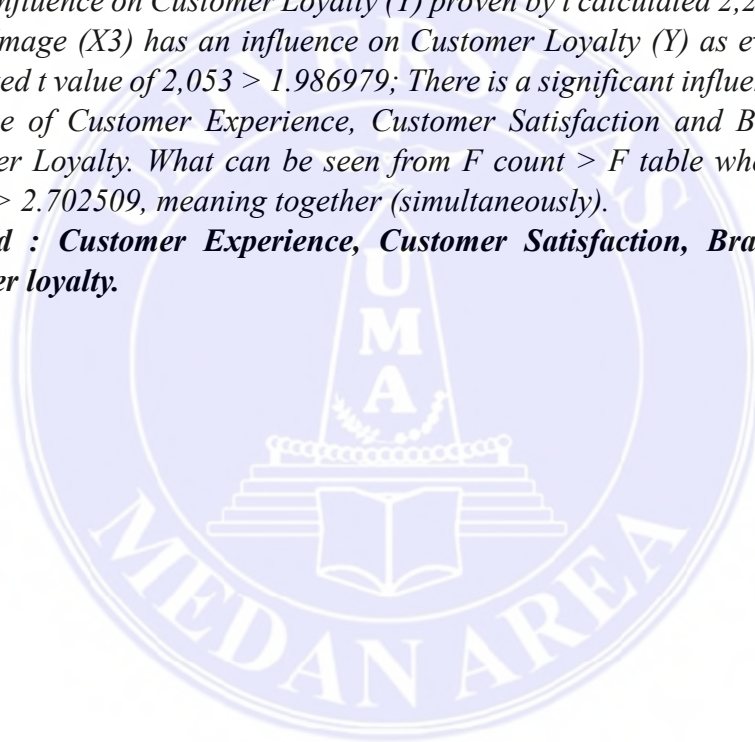


Nama	Frans Sigalingging
NPM	208320116
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Balai, 06 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Maringan Sigalingging
Ibu	Yanti br Napitupulu
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Smp Swasta Tritunggal Tanjung Balai
SMA/SMK	SMA Negeri 2 Tanjung Balai
Riwayat Studi Di UMA :	
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	085275615663
Email	Fransiskussigalingging06@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine (1) the influence of customer experience on customer loyalty (2) the influence of customer satisfaction on customer loyalty (3) the influence of brand image on customer loyalty and (4) the influence of customer experience, customer satisfaction and brand image on customer loyalty. This research uses quantitative methods with a sample size of 93 respondents from Medan Area University through a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this research show that Customer Experience (X1) has an influence on Loyalty Customer (Y) is proven by the calculated t value, namely $2,880 > t$ table 1.986979 ; Customer Satisfaction (X2) has an influence on Customer Loyalty (Y) proven by t calculated $2,200 > 1.986979$; Brand Image (X3) has an influence on Customer Loyalty (Y) as evidenced by the calculated t value of $2,053 > 1.986979$; There is a significant influence between the influence of Customer Experience, Customer Satisfaction and Brand Image on Customer Loyalty. What can be seen from F count $> F$ table where the value is $18,411 > 2.702509$, meaning together (simultaneously).

Keyword : Customer Experience, Customer Satisfaction, Brand image and customer loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan (2) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan (3) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan (4) pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 93 responden pada mahasiswa universitas medan area melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dibuktikan melalui nilai t hitung yaitu $2.880 > t \text{ tabel } 1,986979$; *Customer Satisfaction* (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dibuktikan melalui t hitung $2.200 > 1,986979$; Citra Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dibuktikan melalui nilai t hitung $2.053 > 1,986979$; ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang dilihat melalui F hitung $> F \text{ tabel}$ dimana nilainya $18.411 > 2.702509$ artinya secara bersama sama (Simultan).

Kata kunci : *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang maha esa yang senantiasa melimpahkan segala Rahmat dan petunjuknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Customer Experience Customer Satisfaction* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Medan Area**" dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Penulis dengan tulus ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada Orang tua peneliti **Bapak Suwandi dan Ibu Samitun**, serta kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof.Dr. Dadan Ramdan, 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 Fitriani Tobing SE, M.Si., selaku Ketua program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia untuk memberikan masukan terhadap skripsi saya.
7. Bapak Irwansyah Putra, SE. MM selaku dosen sekretaris saya yang telah memberikan saran dan arahan terhadap skripsi saya.
8. Teman – teman seperjuangan Dimas Prananda Simanjuntak, Putra Rahmadani Situmorang, dan Trisman Jaya Zebua, Hengky Pernando Damanik dan Wanda Asrian yang selalu ada selama berkuliah di Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, peneliti berharap adanya kritik dan saran dalam membangun skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Medan, 02 Agustus 2025

Peneliti

Fransiskus Sigalingging
208320116

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.3 Citra Merek.....	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2 Peneitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian.....	22
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.1.3 Waktu Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Defenisi Operasional	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8 Uji Statistik.....	36
3.9 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Sejarah Tokopedia	38
4.2 Hasil Penelitian	38

4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden	39
4.2.2	Karakteristik Responden	39
4.3	Deskriptif Variabel	41
4.3.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Experience</i>	41
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek	47
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	50
4.4	Hasil Uji Analisis Data	32
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.5	Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1	Uji Normalitas	53
4.5.2	Uji Multikolinieritas	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.7	Pengujian Hipotesis	60
4.7.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	60
4.7.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	61
4.7.3	Pengujian Koefisien Determisi (R^2)	61
4.8	Pembahasan	62
4.8.1	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.8.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kembali	63
4.8.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kembali	64
4.8.4	Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Satisfaction, Citra Merek</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Riset.....	3
1.2	Pengguna Tokopedia	7
1.3	Prasurvei Pengguna Tokopedia di Universitas Medan Area.....	8
2.1	Penelitian Terdahulu	18
3.1	Waktu Penelitian	23
3.2	Jumlah Mahasiswa Universitas Medan Area	24
3.3	Defenisi Operasional	26
3.4	Skala Instrumen Penelitian.....	29
3.5	Hasil Uji Validitas	32
3.6	Hasil Uji Reliabilitas	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2	Karakteristik Berdasarkan Pengguna Tokopedia	40
4.3	Tabel Skala Mean	41
4.4	Distribusi Variabel <i>Customer Experience</i>	41
4.5	Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.6	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	47
4.7	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
4.8	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	55
4.9	Uji Nilai Tolerance dan VIF	55
4.10	Hasil Uji <i>Glejser</i> heteroskedastisitas.....	56
4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	58
4.16	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	59
4.17	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	61
4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Indeks 2022	3
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	20
4.1	Histogram Uji Normalitas	43
4.2	Plot Uji Normalitas.....	44
4.3	Salah Satu Paket Wisata di Bukit Indah Simarjarunjung	48
4.4	Tempat Penginapan dan Cenderamata Wisata Bukit Indah Simarjarunjung...	48
4.5	Histogram Uji Normalitas	66
4.6	<i>Plot Uji Normalitas</i>	67
4.7	<i>Scatterplot Heteroskedastisitas</i>	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 di gunakan 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 dimana 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, Matahari 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 antarkonsumen. 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 pertambahan pengguna yang semakin tinggi memberikan pengalaman pelanggan yang baik, mempertahankan citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan Tokopedia.

Hasil riset yang dilakukan oleh *Snapcart* juga menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya dijadikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan harian atau pendukung dengan keuntungan terbaik. Platform belanja online ini juga dipilih

oleh masyarakat untuk menjadi salah satu opsi kegiatan yang dapat menemani waktu menjelang berbuka puasa. Demi menjawab ragam kebutuhan dan hiburan, para pemain e-commerce terus berusaha untuk berinovasi dan menghadirkan fitur-fitur baru.

Berdasarkan hasil riset, Shopee tetap unggul dibandingkan Tokopedia dan Lazada dari ketiga aspek yaitu: pemenuhan kebutuhan selama Ramadan, fitur yang tersedia, dan promo yang diadakan dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Riset E-Commerce

Keunggulan	Shopee	Tokopedia	Lazada
Membantu kebutuhan sehari – hari	78%	19%	4%
Banyak fitur, Inovasi, dan Games	80%	14%	3%
Sering promo	76%	18%	4%

Sumber : Hasil Riset *Snapcart*

Selain iklan, acara TV, live stream, video, promo, serta kolaborasi lainnya, pada periode Ramadan ini terdapat fitur terbaru yang dihadirkan oleh Shopee yang berhasil menyita perhatian masyarakat, dimana melalui fitur ini masyarakat dapat membuat serta menonton berbagai konten video, yang disertai promo hadiah menarik. Melalui survey kali ini, terungkap bahwa Shopee Video menduduki peringkat 2 teratas pada indikator penilaian fitur hiburan terbaru yang diketahui oleh responden.

Berdasarkan hasil riset, hampir semua responden mengaku turut berpartisipasi aktif dan telah memanfaatkan berbagai program spesial Ramadan yang disajikan oleh situs-situs online untuk memenuhi kebutuhan selama Ramadan.

Dari survey tersebut, terdapat tiga program yang paling diminati oleh responden. Shopee Big Ramadan Sale merupakan program yang paling diminati dimana 88% responden mengaku turut berbelanja dan memanfaatkan promo serta hiburan yang dihadirkan Shopee, diikuti dengan 41% belanja di Tokopedia Ramadan Ekstra, 19% berbelanja di Lazada Ramadan Festival, dan 3% tidak menyebut.

Melihat sengitnya persaingan e-commerce selama bulan Ramadan, para pemain e-commerce berlomba untuk melengkapi ragam aspek yang dapat menjadikan mereka destinasi pilihan belanja online. Selama periode Ramadan 2022, dapat disimpulkan Shopee merupakan e-commerce pilihan dan masih unggul menjadi jawara e-commerce nomor 1 di Indonesia. Dari banyak indikator pada riset dengan metode online yang dilakukan Shopee, Shopee dinyatakan sebagai peringkat pertama saat dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Dengan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap belanja online, tren pertumbuhan yang terus berkembang serta pertarungan antar pemain e-commerce sangat menarik untuk diamati kelanjutannya pada tahun ini.

Menurut Kotler et al (2006) umumnya, mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan baru yang dapat menghabiskan biaya hingga lima kali lipat. Sehingga loyalitas sangat diperlukan 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* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati dkk (2020) bahwa

customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Yovita dan Madiawati (2019) memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Aldatya dkk (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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 Indeks, 2022

Gambar 1.1
Top Brand Indeks 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. Brand dari Tokopedia merupakan salah satu yang diminati oleh masyarakat Indonesia berada pada kedudukan top 2.

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 disebarakan 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.topbrandaward.com/top-brand-index/>) yaitu salah satunya platform Tokopedia.

Tabel 1.2

Pengguna Tokopedia

Tahun	Pengguna Tokopedia
2019	65,95 Juta
2020	114,65 Juta
2021	135,08 Juta
2022	157,35 Juta

Sumber : *iprice.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.

Pembatasan usia 17-26 tahun dipilih peneliti untuk memastikan responden dapat mewakili keinginan penelitian. Usia di bawah 17 tahun tidak memenuhi syarat menjadi responden karena dianggap tidak mampu memahami isi kuesioner dengan baik. Pembatasan usia pada 26 tahun dilakukan karena rentang usia tersebut umumnya mencakup usia mahasiswa, dimana mahasiswa cenderung lebih tertarik mencoba halhal baru, termasuk berbelanja secara online. Sementara itu, individu di

atas 26 tahun biasanya sudah memasuki fase usia produktif dan memiliki prioritas yang berbeda dalam pengeluaran mereka.

Tabel 1.3
Prasurvei Pengguna Tokopedia di Universitas Medan Area

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah Responden
1.	Berdasarkan pengalaman Anda apakah Anda merasa nyaman dengan pelayanan, keamanan dan fasilitas yang disediakan Tokopedia ?	38	6	44
2.	Sejauh mana kebutuhan dan harapan Anda terpenuhi dan apakah Anda merasa puas dengan pelayanan Tokopedia ?	25	9	44
3.	Sejauh mana Anda yakin dengan aplikasi Tokopedia dibanding aplikasi E- Commerce lainnya ?	20	24	44
4.	Berapa sering Anda berbelanja di Tokopedia dibanding Aplikasi lainnya ?	20	24	44
5.	Apakah Tokopedia mempermudah Anda dalam berbelanja dan kebutuhan sehari – hari ?	43	1	44
6.	Seberapa besar Anda akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain ?	40	4	44

Sumber : Hasil Pra Survei 2024

Peneliti melakukan Pra Survei kepada 44 responden atau pengguna Tokopedia di universitas medan area. Dengan menyebar kuisisioner yang terdapat pertanyaan terkait dengan *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan citra merek. Jawaban yang diperoleh sangat bervariasi, namun sebagian besar responden memberikan pernyataan tidak dan kurang puas dengan pelayanan Tokopedia. Hal tersebut melatar belakangi penulis menggunakan variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Universitas Medan Area kurangnya pelayanan Tokopedia, masih tersedia toko yang sudah tidak aktif berjualan di Tokopedia yang

membuat konsumen merasa kecewa, dan kualitas barang pada Tokopedia terkadang tidak sesuai.

Dari data yang ada peneliti menduga bahwa Tokopedia belum bisa memperoleh loyalitas yang tinggi pada penggunaan aplikasi berbelanja online pada Mahasiswa Universitas Medan Area, sehingga banyak Mahasiswa Universitas Medan Area yang menggunakan aplikasi lain. Di dukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh beberapa lembaga survei menunjukkan Mahasiswa Universitas Medan Area 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 Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat membuat rumusan masalah yaitu kurangnya pelayanan Tokopedia berdasarkan *Customer Experience* yang dirasakan oleh Pelanggan, masih tersedia toko yang sudah tidak aktif berjualan di Tokopedia yang membuat konsumen merasa tidak puas (*Customer Satisfaction*) dan kecewa, dan kualitas barang pada Tokopedia terkadang tidak sesuai. Hal tersebut membuat Citra Merek dari Platform Tokopedia sendiri buruk. Sehingga, banyak mahasiswa yang memilih menggunakan platform lain dan tidak lagi loyal (Loyalitas Pelanggan) dalam penggunaan platform Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area?
4. Apakah *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, penelitian yang dilakukan bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area.
2. Untuk menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area

4. Untuk menganalisis Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Medan Area.

1.5 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Menurut Nasermoadeli (2013) *Customer experience* adalah sensasi ataupun pengetahuan yang di rasakan oleh pelanggan yang mana hasil dari elemen dan tingkat interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi yang diperoleh 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 (Gulfraz & 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* (Merasakan), yaitu untuk menciptakan pengalaman efektif, 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 diluar 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) kepuasan mengacu pada perasaan senang atau ketidakpuasan seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. 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 diukur 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 merek tercerminkan dalam hubungan merek yang terkait dengan ingatanpelanggan (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 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 memenuhi keinginan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan.
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

Loyalitas pelanggan 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 ditentukan 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 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 konsumen mempromosikan tentang produk atau layanan kepada orang lain atau orang lain di sekitarnya.
4. Demonstrates immunity to the full of competitions (menunjukkan daya tahan
5. 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

Menurut randi (2018 : 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil
1.	Suci Pujiawati Dan Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., Mt., Mm (2020) “Pengaruh Customer Experience Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung”	Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Customer Experience (X1), Customer satisfaction (X2), Brand Image (X3), Customer Loyalty (Y)	Hasil dari penelitian yaitu Pengaruh customer experience, customer satisfaction, dan brand image (citra merek) berpengaruh secara simultan terhadap customer loyalty (loyalitas konsumen) Amor Kopi Bandung
2.	Lia Nirawati, (2020), “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee”	Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif	Kepercayaan Konsumen (X1), Pengalaman pelanggan (X2), Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

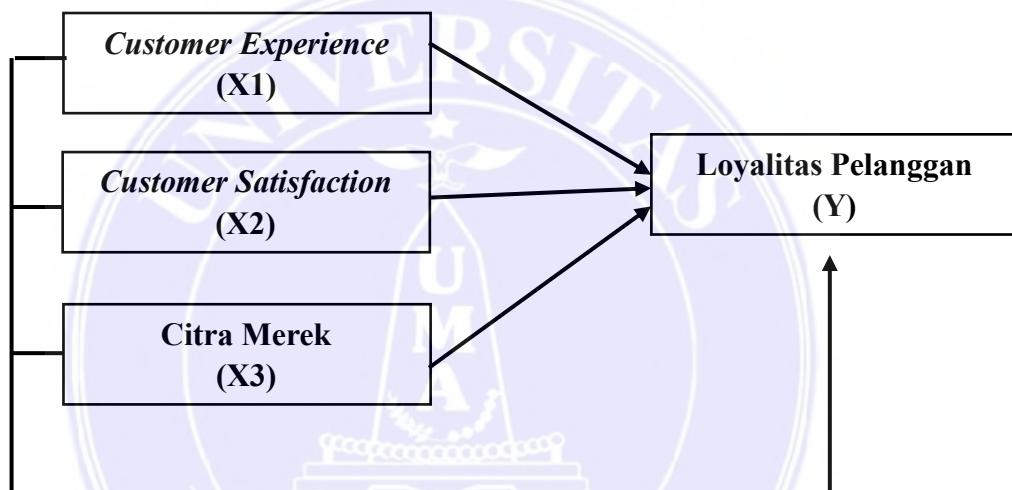
3.	Putri jannah anisa sutrso dan AMA Suyanto (2019) "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Di Indonesia"	Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear.	Citra merek (X1), Kepercayaan merek (X2), loyalitas konsumen (Y).	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada marketplace di Indonesia. citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4.	Amelia, dan Rezi ardiansyah (2018), "Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan"	penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis survei	Brand awareness (X1), Kepuasan pelanggan (X2), Loyalitas pelanggan (Y)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Tamadesha (2018), "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung"	Metode Penelitian Deskriptif	Customer Experience (X1), Brand Image (X2), Customer Loyalty (Y)	Hasil dari penelitian ini bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Starbucks di Bandung (Tamadesha, 2018).

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Nyoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat dari bagan berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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).

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Adhi Kusumastuti (2020) metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel – variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik. Tujuan metode kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model – model sistematis, teori – teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Variabel – variabel diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area kampus 1 Jl. H. Agus Salim Siregar, kenangan baru, kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara dan kampus 2 terletak di jl Setia Budi No.79 B, Tj.Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.1.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Mart	April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1.	Pengajuan Judul	■						
2.	Bimbingan Proposal	■	■	■				
3.	Seminar Proposal				■			
4.	Pengumpulan Data				■	■		
5.	Analisis Data					■	■	
6.	Seminar Hasil						■	
7.	Sidang Meja Hijau							■

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 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 pada mahasiswa Universitas Medan 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 yaitu : Mahasiswa Universitas Medan Area Angkatan 2020

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Medan Area Angkatan 2020

Jurusan Fakultas	Jumlah Angkatan 2020
Saintek	15
Psikologi	258
Fisipol	235
Hukum	175
Ekonomi	333
Pertanian	126
Teknik	250
Jumlah	1.392

Sumber : Pusat Informasi Akademik Tahun 2024

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat diartikan kembali sampel ialah bagian yang mewakili dari keseluruhan dari jumlah popularitas tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel *purposive samplin*. Yang dimana merupakan pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan tidak random, sugiyono (2018)

Adapun kriteria sampel yang dipilih sebagai berikut ;

1. Pengguna Tokopedia
2. Berusia 17 Tahun
3. Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Medan Area

Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula slovin yang merupakan metode praktis untuk

menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *Sampling Error* = 10%

Maka, berdasarkan ketentuan di atas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.392}{1 + (1.392 \times (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{1.392}{1 + 1.392 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{1.392}{1 + 13,92}$$

$$n = \frac{1.392}{14,92}$$

$$n = 93,2$$

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 93 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability* dan *purposive sampling* karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Medan Area pengguna aplikasi Tokopedia minimal berusia 17 tahun.

3.3 Definisi operasional

Menurut sugiyono (2020), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang diteliti adalah pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<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).	1. Indera 2. Pikiran 3. Aksi 4. Kaitan (Pujiawati & Madiawati, 2020)
2.	<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).	1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan (Pujiawati & Madiawati, 2020)

3.	Citra Merek (X3)	<p><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)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. 2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. 3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia. (Amilia, 2017)
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>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)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan daya tahan terhadap pesaing. (Maisa & Widodo, 2020)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah informasi yang telah diperoleh dan di kumpulkankhusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Kurniawan & Puspitanintyas,2016).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisiонерsecara online kepada konsumen yang telah berbelanja online di Tokopedia.

2. Datasekunder

Data Skunder adalah data dokumentasi yang diterbitkan atau data yang di gunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016). Dalam penelitian ini data sekunderdiperoleh dari artikel, jurnal, buku serta sumber lain yang masih relevan denganpenelitian.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, nantinya peneliti akan menyebarkan kuisiонер kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Angkatan 2020terkait *Customer experience, customer satisfaction*, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu teknik dalam mengumpulkan data. Untuk mencapai tujuan penelitian maka pengumpulan data digunakan untuk memperolehinformasi 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 di jawab oleh responden (Kurniawan & Puspitanintyas, 2016).

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

Tabel 3.4
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

Kuisisioner tersebut akan disebar 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 kasus pada pengguna tokopedia Mahasiswa angkatan 2020 Universitas Medan Area)

3.6 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:

3.6.1 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 dari 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.

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu item pertanyaan (kuisioner) variabel yang diteliti. Dapat diketahui pada SPSS tabel hasil Cronbach Alpha dikolom Correlated Item – Total Correlation diketahui indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih dari r tabel (Ghozali, 2018).

Berdasarkan survei, kuisioner diberikan kepada 30 responden Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Angkatan 2020 pengguna aplikasi platform Tokopedia untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> tabel	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	.617	0.361	Valid
	X1.2	.504	0.361	Valid
	X1.3	.387	0.361	Valid
	X1.4	.802	0.361	Valid
	X1.5	.631	0.361	Valid
	X1.6	.614	0.361	Valid
	X1.7	.720	0.361	Valid
	X1.8	.432	0.361	Valid
Customer Satisfaction (X2)	X2.1	.462	0.361	Valid
	X2.2	.647	0.361	Valid
	X2.3	.600	0.361	Valid
	X2.4	.744	0.361	Valid
	X2.5	.412	0.361	Valid
	X2.6	.435	0.361	Valid
	X2.7	.519	0.361	Valid
	X2.8	.491	0.361	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	.647	0.361	Valid
	X3.2	.548	0.361	Valid
	X3.3	.651	0.361	Valid
	X3.4	.739	0.361	Valid
	X3.5	.703	0.361	Valid
	X3.6	.599	0.361	Valid
	X3.7	.690	0.361	Valid
	X3.8	.582	0.361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	.506	0.361	Valid
	Y.2	.479	0.361	Valid
	Y.3	.589	0.361	Valid
	Y.4	.469	0.361	Valid
	Y.5	.472	0.361	Valid
	Y.6	.401	0.361	Valid
	Y.7	.583	0.361	Valid
	Y.8	.562	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid

2. Uji Reabilitas

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).

Menurut Ghozali (2021) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	8	.903	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	8	.901	Reliabel
Citra Merek	8	.930	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	8	.924	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Citra Merek) dapat dikatakan reliabel.

3.7 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 tidak sama 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 fungsilinear sempurna pada semua atau beberapa variabel independen. Ada tidaknyagejala multikolinieritas dengan melihat nilai variance inflaction factor (VIF), jikanilai $VIF < 10$ dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Priyatno, 2022).

3.7.1 Uji Statistik

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 (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 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 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2019), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3) \dots\dots\dots (3.1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- β_0 = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1
- X_1 = *Customer Experience*
- β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2
- X_2 = *Customer Satisfaction*
- β_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3
- X_3 = Citra Merek
- ϵ = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F_{hitung} . Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

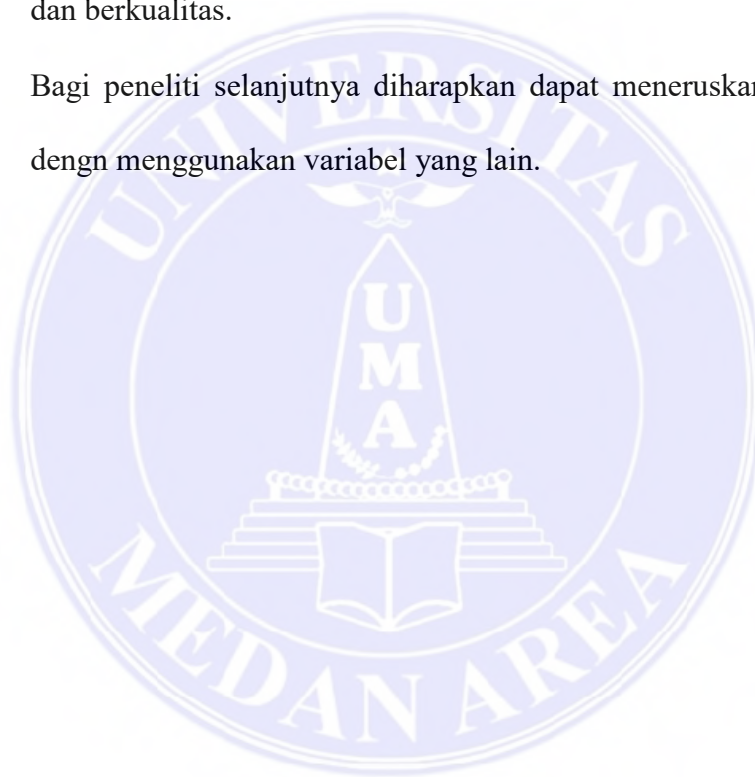
Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai positif, dengan T – hitung (2.880) > t – tabel (1,986979) dan signifikan (0,05) < (0,05). Dengan demikian, variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel *Customer Satisfaction* (X2) memiliki nilai positif, dengan T – hitung (2.200) > t – tabel (1,986979) dan signifikan (0,030) > (0,05). Dengan demikian, variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai positif, dengan T – hitung (2.053) > t – tabel (1,986979) dan signifikan (0,043) > (0,05). Dengan demikian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil Uji F di dapat bahwa variable *Customer Experience* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), Citra Merek (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai F hitung sebesar 68,411 lebih besar dari F Tabel 2,702509 dengan signifikan 0,000 yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menghadirkan interaksi yang menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelayanan yang cepat, ramah dan personalisasi.
2. Perusahaan perlu memperkuat citra merek yang terpercaya, profesional dan berkualitas.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lain.



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: DEEPUBLISH.
- 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: DEEPUBLISH.
- 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. 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, BrandTrust, Dan Customer Satisfaction Dalam Men. Proceedings STIE WidyaGama 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.
- 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, Economic, and Accounting National Seminar, 12. Pahlevi, R. (2022, 1 7). YLKI : Perusahaan E-Commerce Dengan Pengaduan Konsumen Terbanyak. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/grabtokko-perusahaan-e-commerce-dengan-pengaduan-konsumen-terbanyak>
- 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),
- 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-Ekonomika

Istrazivanja.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:CV .ALFABETA.

Sutarso, P. J., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Citra Mrerek DanKepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace DiIndonesia. *eProcedding of Management* 6(2), 8.

Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan SertaPengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah BinaManajemen* 3(1), 4.

Suwartono. (2014). *Dasar Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDIOFFSET.

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 TerhadapLoyalitas 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.
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100745.
- Aditya, H. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 316–328.
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems, Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations. *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin Abbreviated Key Title: East African Scholars Multidiscip Bull. ISSN*, 2617–4413.
- Bessie, J. L. D., & Boimau, L. Y. T. (2022). Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(1), 11–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i1.6315>
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world surabaya. *IBuss Management*, 2(2).
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50.
- Evans, D. (2010b). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Evelyn Cahyuni, W., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(6), 627–637. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.813>
- Evelyna, F. (2022a). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203–219.
- Evelyna, F. (2022b). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan

Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gunelius, S. (2011).

Indawati Lestari, (2023). Kajian Revisit Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis. Indramayu : Adab

Juliana, J., & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra the Breeze Bsd. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 1–12.

Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review*, 76(1), 212–228.

Limbong, N. A., Deni, D., & Fidyati, F. (2023). Potensi Taman Wisata Iman Sitinjo Bagi Masyarakat Lokal: Area Taman Islam. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(7), 575–592.

Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand. image. *KINERJA*, 19(3), 598–602.

Marreta, A. (2017). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).

Marreta, A., & Rofiq, A. (2016). Analisis Peran Servicescape Dalam Mendorong Niat Revisit Pengunjung Jawa Timur Park 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–13.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.

Muhyiddin, M., & Nugroho, H. (2020). Edisi Khusus tentang Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2).

Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.

Oktaviani, N. T. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Product Variations Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu, Desa Tanjung Anom)*. Universitas Medan Area.

Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention

- Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81–94.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021a). Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena, Makassar) The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marin. *Jurnal Panggawa*, 1(April 2016), 39–50.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021b). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *PONGGAWA: Journal of Fisheries Socio-Economic*, 39–50.
- Omar, Y., Amri, A., & Hasani, M. C. (2016). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar). *Journal.Unhas.Ac.Id*, 26(1), 70–77.
- Poluan, J. G., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal ...)*, 9(2), 723–741.
- Primananda, P., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526.
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mengarusutamakan Halal Lifestyle: Antara Peluang dan Tantangan Kapasitas Perlindungan Sosial dalam Trend Global. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 151–161.
- Rizal, S., & Nasution, I. H. (2023). Pengaruh Customer Experience, Hedonic Value Serta Guest Satisfaction Terhadap Likelihood To Recommend. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 98–108.
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141.
- Saputra, A. R., Palinggi, Y., & Sari, N. A. (2022). Pengaruh servicescape terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived service quality. *KINERJA*, 19(4), 686–698.
- Sharita, R., Sarmila, S., Setiyowati, R., Palinggi, Y., & Mawardi, M. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Service Quality Dan Media Sosial. *Sebatik*, 26(2), 697–709.

- Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., & Marhayanie, B. K. F. (2022). *Pengaruh Social Media, Servicescape dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo*. Universitas Sumatera Utara.
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36.
- Situmorang, S. H. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Customer Loyalty Wisata Pantai Melalui Satisfaction, WOM Dan Social Media. *Onference: Prosiding Dies Natalis Ke, 56*.
- Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis Swot. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, Dan Pendidikan Geografi*, 3(1)
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Wereda, W., & Grzybowska, M. (2016). Customer Experience – Does It Matter? *Modern Management Review, December 2016*. <https://doi.org/10.7862/rz.2016.mmr.35>
- Yan Saputra Saragih, T. Sabrina, E. R. (2023). Analisis Pengaruh Pengembangan Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Desa Pariksabungan Kabupaten Simalungun. *Pendidikan Dan Konseling*, 5, 1349–1358.
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). The gaps model of service quality. *Services Marketing*, 37–49.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian :

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Fransiskus Sigalingging Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area, berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul "Pengaruh customer experience, customer satisfaction, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Medan Area)" maka saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuisisioner.

Semua yang telah diisi dalam kuisisioner saya jamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i dalam kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih.

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 jawaban yang tersedia sesuai pendapat Anda.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/4/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)10/4/26

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

TS : Tidak Setuju : 2

N : Netral : 3

S : Setuju : 4

SS : Sangat Setuju : 5

1. Nama Responden
2. Usia
 - a. 17 – 19 tahun
 - b. 20 – 23 tahun
 - c. 24 – 26 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Wanita
4. Pendidikan yang ditempuh saat ini :
5. Frekuensi transaksi menggunakan Tokopedia
 - a. 2 kali
 - b. Lebih dari 2 kali

Daftar Pertanyaan :

CUSTOMER EXPERIENCE

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Tokopedia mempunyai desain logo dan warna yang menarik					
2.	Aplikasi Tokopedia sangat mudah digunakan					
3.	Tokopedia memberikan kenyamanan bagi konsumennya					
4.	Tokopedia memberikan rasa aman kepada penggunanya					
5.	Fasilitas yang ditawarkan Tokopedia sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6.	Tokopedia memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
7.	Dalam aktivitas berbelanja saya terbiasa menggunakan Tokopedia					
8.	Tokopedia sangat membantu saya dalam melakukan aktivitas sehari – hari					

CUSTOMER SATISFACTION

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
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 saya harapkan					
4.	Saya tidak pernah kecewa menggunakan Tokopedia					
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia sehingga saya merekomendasikan kepada orang lain					
6.	Saya akan mengatakan hal positif tentang Tokopedia kepada orang lain					
7.	Saya setuju bahwa Tokopedia merupakan salah satu <i>E-Commers</i> yang memiliki pelayanan pengiriman produk dengan cepat					
8.	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan Tokopedia dalam menyelesaikan masalah					

CITRA MEREK

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
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					
7.	Tokopedia memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
8.	Produk yang dijual pada Tokopedia memiliki kualitas yang terjamin					

LOYALITAS PELANGGAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
1.	Saya menggunakan Tokopedia lebih dari 2 kali					
2.	Saya menggunakan Tokopedia minimal sebulan sekali					
3.	Saya menggunakan fitur lainnya yang ada di Tokopedia selain untuk berbelanja					
4.	Saya menggunakan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari					
5.	Saya merekomendasikan ke teman – teman dan keluarga untuk menggunakan Tokopedia					
6.	Saya tidak mudah tertarik menggunakan layanan situs belanja lainnya untuk berbelanja selain Tokopedia					
7.	Saya akan membeli produk promosi yang ditawarkan Tokopedia					
8.	Saya akan memberikan masukan kepada Tokopedia jika itu positif dan membantu serta mempermudah layanan yang tentu akan saya nikmati juga					

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	4	4	5	5	5	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	5	3	26
4	4	5	5	4	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	5	5	33
3	3	3	4	4	3	3	3	26
4	5	4	4	4	3	3	4	31
2	2	3	3	3	3	2	2	20
3	4	5	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	5	5	5	37
3	3	3	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	3	4	3	4	3	32
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	3	4	4	5	5	5	4	34
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	4	5	4	5	4	5	5	37

2	3	3	2	3	2	2	3	20
---	---	---	---	---	---	---	---	----

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	2	2	22
5	5	4	4	4	4	5	5	36
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	2	3	4	3	3	3	26
3	3	2	2	2	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	4	4	4	5	34
3	3	2	2	4	4	3	3	24
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	2	2	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	4	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	3	27

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

3	5	4	5	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	5	3	5	3	5	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	5	5	4	32
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	5	5	5	4	5	4	4	36
5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	26

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	5	3	5	5	5	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	5	3	5	3	5	32
3	3	3	3	3	4	4	4	27

4	4	4	4	4	4	4	4	32
---	---	---	---	---	---	---	---	----

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35

3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	5	5	5	4	36
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	4	4	26

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	3	5	37
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	3	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	5	5	5	5	4	36

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33

Lampiran 2: Data Output Hasil Olahan SPSS 27**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	.617	0.361	<i>Valid</i>
	X1.2	.504	0.361	<i>Valid</i>
	X1.3	.387	0.361	<i>Valid</i>
	X1.4	.802	0.361	<i>Valid</i>
	X1.5	.631	0.361	<i>Valid</i>
	X1.6	.614	0.361	<i>Valid</i>
	X1.7	.720	0.361	<i>Valid</i>
	X1.8	.432	0.361	<i>Valid</i>
Customer Satisfaction (X2)	X2.1	.462	0.361	<i>Valid</i>
	X2.2	.647	0.361	<i>Valid</i>
	X2.3	.600	0.361	<i>Valid</i>
	X2.4	.744	0.361	<i>Valid</i>
	X2.5	.412	0.361	<i>Valid</i>
	X2.6	.435	0.361	<i>Valid</i>
	X2.7	.519	0.361	<i>Valid</i>
	X2.8	.491	0.361	<i>Valid</i>
Citra Merek (X3)	X3.1	.647	0.361	<i>Valid</i>
	X3.2	.548	0.361	<i>Valid</i>
	X3.3	.651	0.361	<i>Valid</i>
	X3.4	.739	0.361	<i>Valid</i>
	X3.5	.703	0.361	<i>Valid</i>
	X3.6	.599	0.361	<i>Valid</i>
	X3.7	.690	0.361	<i>Valid</i>
	X3.8	.582	0.361	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	.506	0.361	<i>Valid</i>
	Y.2	.479	0.361	<i>Valid</i>
	Y.3	.589	0.361	<i>Valid</i>
	Y.4	.469	0.361	<i>Valid</i>
	Y.5	.472	0.361	<i>Valid</i>

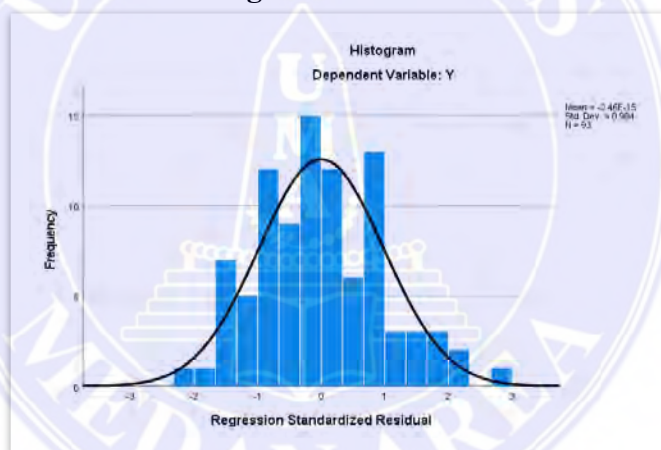
	Y.6	.401	0.361	<i>Valid</i>
	Y.7	.583	0.361	<i>Valid</i>
	Y.8	.562	0.361	<i>Valid</i>

Uji Reliabilitas

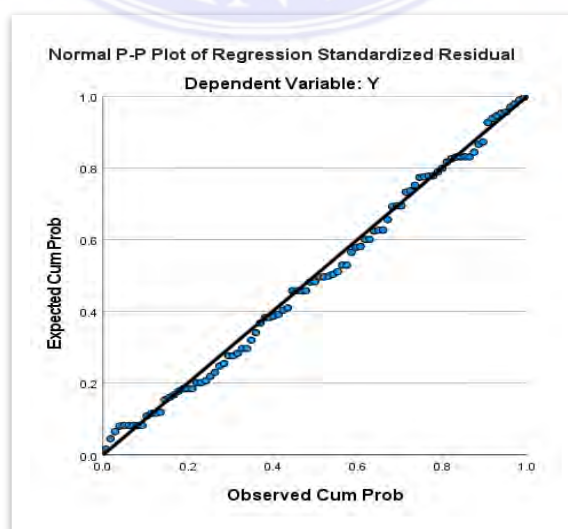
Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	8	.903	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	8	.901	Reliabel
Citra Merek	8	.930	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	8	.924	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

3. Pendekatan Histogram



4. Pendekatan Grafik



5. Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		93	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.29774766	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.805	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.795
	Upper Bound	.816	

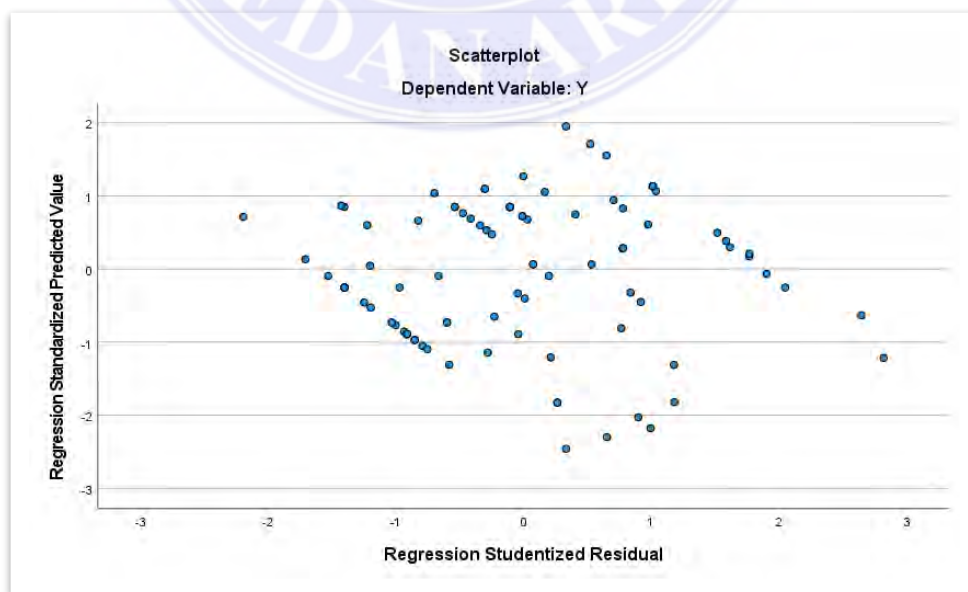
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	19.286	2.325		8.294	.000		
	X1	.144	.050	.278	2.880	.005	.744	1.344
	X2	.185	.084	.246	2.200	.030	.553	1.807
	X3	.169	.083	.228	2.053	.043	.560	1.786

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Pendekatan Grafik



2. Pendekatan Uji Glejser

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.819	1.342		2.846	.005
	X1	-.003	.029	-.012	-.102	.919
	X2	.035	.049	.100	.721	.473
	X3	-.092	.048	-.266	-1.922	.058

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.286	2.325		8.294	.000
	X1	.144	.050	.278	2.880	.005
	X2	.185	.084	.246	2.200	.030
	X3	.169	.083	.228	2.053	.043

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.286	2.325		8.294	.000
	X1	.144	.050	.278	2.880	.005
	X2	.185	.084	.246	2.200	.030
	X3	.169	.083	.228	2.053	.043

a. Dependent Variable: Y

2. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.434	3	100.478	68.411	.000 ^b
	Residual	485.727	89	5.458		
	Total	787.161	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.733	.762	2.336

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Distribusi nilai Tabel Uji t dan Uji f

Uji t

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Uji f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74